



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة
الموضوع:

دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
-دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الإنستغرام للمؤثرين خبيب
كواس وجويل ماردينيان -نموذجا-

المشرف: د.غلاب صليحة

إعداد:

-جنيدي بشرى

-بوعلاق سماح

-بدبودي رقية

السنة الجامعية 2021/ 2022

شكر وعرفان

نتقدم بالشكر الجزيل و الامتنان إلى أستاذتنا
الفاضلة الدكتورة غلاب صليحة لكل ما قدمته لنا
من نصائح وتوصيات قيمة طيلة فترة تحضيرنا لهذا
العمل وإلى أستاذة لجنة المناقشة وتقييمهم لعملنا
المتواضع إلى كل أساتذة القسم الذين أشرفوا علينا
أثناء مشوارنا الدراسي في الجامعة والذين لم ييخلوا
علينا بالمعلومة في إنجاز هذه الدراسة المتواضعة من
قريب أو من بعيد

فخر سے (تعمیر) میں

فهرس المحتويات

| الصفحة | الموضوع | الرقم |
|--------|--|-------|
| | شكر وعرهان | |
| | اهداءات | |
| | فهرس المحتويات | |
| | فهرس الجداول | |
| | فهرس الأشكال | |
| أ | مقدمة | |
| | الإطار المنهجي | |
| | الفصل الأول: إطار الدراسة منهاجيتها | |
| 3 | إطار الدراسة | 1 |
| 3 | إشكالية الدراسة وتساؤلاتها | 1-1 |
| 4 | أسباب إختيار الموضوع | 2-1 |
| 5 | أهمية الموضوع | 3-1 |
| 5 | أهداف الدراسة | 4-1 |
| 10-5 | الدراسات السابقة | 5-1 |
| 13-11 | تحديد مفاهيم الدراسة | 6-1 |
| 13 | الإجراءات المنهجية | 2 |
| 13 | بجال الدراسة | 1-2 |
| 14 | منهج الدراسة | 2-2 |
| 14 | ببتمع الدراسة وعينته | 3-2 |
| 15 | أدوات بجمع البيانات | 4-2 |
| 17-16 | المقاربات النظرية | 3 |
| 18 | ببلاصة | |
| | الإطار النظري | |
| | الفصل الثاني: مدبل عام التسويق الإلكتروني والتسويق الفيروسي | |
| 21-20 | ببهبب | |
| 22 | ببببب التسويق الإلكتروني | 1 |
| 23-22 | أنواع التسويق الإلكتروني | 2 |
| 26-24 | ببببب وأهمية التسويق الإلكتروني | 3 |
| 27 | ببببب التسويق الفيروسي | 4 |
| 28 | أنواع التسويق الفيروسي | 5 |
| 31-29 | ببببب وأهمية التسويق الفيروسي | 6 |
| 32 | بببلاصة | |
| | الفصل الثالث: عالم مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التأثيري | |
| 35-34 | ببهبب | |

فهرس المحتويات

| | | |
|-------|---|---|
| 42-36 | نشأة وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي | 1 |
| 44-43 | دور وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي | 2 |
| 44 | تعريف التسويق التآثيري | 3 |
| 48-45 | أهمية وأهداف التسويق التآثيري | 4 |
| 52-49 | أنواع وخصائص المؤثرين | 5 |
| 53 | المؤثرين | 6 |
| 54 | خلاصة | |
| | الفصل الرابع: المعالجة الكمية والكيفية لبيانات ونتائج الدراسة | |
| 56 | تمهيد | |
| 57 | تعريف الصفحة الرسمية للإستغرام لخبيب كواس | 1 |
| 58 | تعريف الصفحة الرسمية للإستغرام لجويل ماردينيان | 2 |
| 87-59 | المعالجة الكمية و الكيفية و نتائج الدراسة | 3 |
| 89-88 | نتائج الدراسة | 4 |
| 91 | خاتمة | |
| 97-94 | قائمة المصادر والمراجع | |

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال

| الصفحة | الشكل | الرقم |
|--------|------------------------|-------|
| 61-60 | اللغة المستخدمة | 2-1 |
| 63-62 | حجم الخط | 4-3 |
| 64 | لون الخط | 6-5 |
| 66 | نوع المنشور | 8-7 |
| 68 | مرات النشر | 10-9 |
| 70-69 | الإعجاب | 12-11 |
| 71 | التعليقات | 14-13 |
| 73 | الإضاءة في المنشورات | 16-15 |
| 75 | الجمهور المستهدف | 18-17 |
| 77-76 | نوع الصورة | 20-19 |
| 78 | نوع الأسلوب | 22-21 |
| 80 | المؤثرات الصوتية | 24-23 |
| 82-81 | الإعتماد على الستوريات | 26-25 |
| 83 | اللباس | 28-27 |
| 85 | تقنيات التسويق | 30-29 |
| 87-86 | الهدف من المنشور | 32-31 |

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|--------------------------------------|------------|
| 59 | جدول يمثل العناصر التعريفية | 1 |
| 59 | جدول يمثل توفر علامة التوثيق الزرقاء | 2 |
| 60 | جدول يمثل اللغة المستخدمة | 3 |
| 62 | جدول يمثل حجم الخط | 4 |
| 63 | جدول يمثل لون الخط | 5 |
| 65 | جدول يمثل نوع المنشور | 6 |
| 67 | جدول يمثل عدد مرات النشر | 7 |
| 69 | جدول يمثل فئة الإعجاب | 8 |
| 70 | جدول يمثل فئة التعليقات | 9 |
| 72 | جدول يمثل فئة الإضاءة في المنشورات | 10 |
| 74 | جدول يمثل فئة الأسئلة التفاعلية | 11 |
| 74 | جدول يمثل فئة الجمهور المستهدف | 12 |
| 76 | جدول يمثل فئة نوع الصورة | 13 |
| 77 | جدول يمثل فئة نوع الأسلوب | 14 |
| 79 | جدول يمثل فئة المؤثرات الصوتية | 15 |
| 81 | جدول يمثل فئة الاعتماد على الستوريات | 16 |
| 82 | جدول يمثل فئة اللباس | 17 |
| 84 | جدول يمثل فئة تقنيات التسويق | 18 |
| 86 | جدول يمثل فئة الهدف من المنشور | 19 |

ملخص الدراسة:

تناول موضوع دراستنا دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث توصلنا إلى التعرف على أهمية المؤثرين في التسويق وعلاقتهم بمواقع التواصل الاجتماعي عن طريق التسويق الإلكتروني مع العلم أن هذا الأخير أصبح ذات أهمية حيث تمثلت إشكالية بحثنا في: ما الدور الذي يلعبه المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

وذلك من خلال إستخدام المنهج الوصفي بالإعتماد على تحليل مضمون مع توفير العينة القصدية لمنشورات صفحتي الإنستغرام الخاصة ب خبيب كواس وجويل ماردينيان، تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع سواء الدراسات العربية أو الأجنبية التي ساهمت في تحديد مشكلة دراستنا، وجانب تطبيقي ضم تحليل المضمون كأداة أساسية لجمع البيانات بعد تحليلها توصلت الدراسة إلى مايلي:

- يتم التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق صفحتي الإنستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينيان، وذلك بصناعة محتوى عن المؤسسات التجارية من منتجات وخدمات والقيام بنشرها عبر صفحتهم بأساليب مختلفة.
- بينت لنا الدراسة بأن المؤثرين ساهموا بشكل كبير بإبراز دورهم في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكلمات المفتاحية: المؤثرين، التسويق، مواقع التواصل الاجتماعي.

Study summary:

The subject of our study dealt with the role of influencers in marketing through social networking sites, where we came to know the importance of influencers in marketing and their relationship to social networking sites through e-marketing, knowing that the latter has become important as the problem of our research was: What is the role that influencers play in marketing Via social media?

Through the use of the descriptive approach based on content analysis while providing the intentional sample of the posts of the two Instagram pages of Khabib Kawas and Joel Mardinian, this study is based on a group of previous studies related to the topic, whether Arab or foreign studies that contributed to identifying the problem of our study, and an applied aspect that included analysis Content as a basic tool for data collection After analyzing it, the study found the following:

- Marketing is carried out through social networking sites through the Instagram pages of the influencers Khabib Kawas and Joel Mardinian, by creating content about commercial establishments of products and services and publishing them on their page in different ways.
- The study showed us that influencers contributed significantly to highlighting their role in the field of marketing through social media.

Keywords: influencers, marketing, social networking sites

مَقْصِدٌ

تعد عملية التواصل الإجتماعي هي العملية التي يتم من خلالها الربط بين الإنسان والآخريين في المحيط الإجتماعي من أجل تحقيق مختلف الفوائد التي تفيد الإنسان على المستوى الشخصي والمجتمع ككل حيث دعمت كل المجالات والنشاطات منها العلمية والتعليمية، وذلك بفضل التطورات الحاصلة خاصة في قطاع الإتصالات نتيجة دخول الشبكة العنكبوتية في العديد من القطاعات، حيث أصبحت هي السمعة الرئيسية لهذا العصر الذي عرف ظفرة نوعية في تقنيات ووسائل الإتصال، وخلقت مساحات جديدة يمكن إستثمارها في عدة ميادين من بينها ميدان الأعمال مثل التجارة والتسويق.... الخ التي إنتقلت من الجانب التقليدي إلى الإلكتروني وأصبح أصحاب الأعمال ملزمين بمواكبة التطور الحاصل والتعامل مع فئة جديدة أطلق عليها إسم المؤثرين . هذا المصطلح فرض نفسه في السوق ويات يعرض بالتسويق الإلكتروني عبر المؤثرين الذين إستطاعوا أن يصلوا إلى الناس سريعا خصوصا عند إستخدامهم قالبا قريبا لديهم وأصبحوا يلعبون دورا بارزا يزداد أهمية مع مرور الوقت مما فتح آفاق جديدة للمؤسسات والعلامات التجارية، وذلك لتمييزهم بالشعبية المتزايدة من خلال المرونة في بناء العلاقات مع المتابعين وهذا ما دفع بهم في إنفاق أكثر وقت على منصات التواصل الإجتماعي وإنطلاقا مما سبق سنسلط الضوء في دراستنا على دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وقصد تحقيق أهداف هذا البحث والوصول إلى نتائج علمية حول ظاهرة محل الدراسة قمنا بإتباع خطة منهجية قسمناها كما يلي:

الجانب المنهجي:

حيث قمنا فيه بإستعراض دليل دراستنا المتمثل في مشكلتها وتساؤلاتها والأهداف التي نسعى للوصول إليها من خلال إنجازه وأهميتها والأسباب الذاتية والموضوعية التي دفعتنا إلى الإهتمام بالموضوع وإختياره وتحديد المفاهيم من أجل ضبط متغيرات الدراسة وأدوات جمع البيانات ثم مجتمع البحث وعينة الدراسة ثم الإطار الزماني والمكاني والدراسات السابقة

الجانب النظري

حين أن الشق النظري للدراسة قسمناه إلى فصلين الفصل الأول مدخل عام للتسويق الإلكتروني والتسويق الفيروسي أما الفصل الثاني تمحور حول عالم مواقع التواصل الإجتماعي والتسويق التأثيري بإعتباره القيمة المضافة لدراستنا

وفي الأخير الجانب التطبيقي عرضنا فيه الجانب التحليلي للدراسة

الفصل الأول

إطار الدراسة ومنهجيتها

1-إطار الدراسة:

1-1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

إن التسويق مر بالعديد من المراحل والتحويلات منذ بداية ظهوره إلى يومنا هذا، فمن التسويق التقليدي الذي يعطي الأولوية إلى تلبية إحتياجات الزبائن ورفع حجم المبيعات إلى التسويق الإلكتروني الذي يؤكد على مواكبة التكنولوجيا والإهتمام بالإتصالات وكذا تحسين جودة العملية التسويقية وصولا إلى التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي الذي أحدث نقلة نوعية في هذا المجال، وخاصة عند المؤثرين من طرف هذه الشبكات الإجتماعية المختلفة.

فالتسويق التأثيري أحد أبرز أنواع التسويق في عصرنا الحالي إذ أنه صار من الصعب على المؤسسات والمراكات التجارية أن تبني إستراتيجيتها التسويقية دون الإستعانة بهؤلاء المؤثرين ومع إنخفاض نسبة متابعة وسائل الإعلام التقليدية السابقة من جهة وتنامي دور مواقع التواصل الإجتماعي من جهة أخرى برز كجنود يحتلون مكانة مميزة وسط متابعيهم حتى أصبحوا يلقبون ب: قادة الرأي .

وما شجع مختلف المؤسسات التجارية على التسويق لمنتجاتهم من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل ليس فقط قدرة هؤلاء المؤثرين على الوصول إلى أوسع نطاق من المستهلكين و إنما لتحقيقهم لقاعدة كبيرة من المتابعين وخاصة من فئة الشباب التي تعتبر فئة مهمة وجمهورا ناشطا يمكن أن يساهم بشكل كبير في إنجاح العملية التسويقية وزيادة فعاليتها، لذلك أصبحت هذه المؤسسات تخوض غمار التسويق عبر المؤثرين من خلال المواقع الإجتماعية في السنوات القليلة الماضية، وأصبحت تعطي إهتماما أكبر لجمهورها، ومن بين أهم الأساليب التي ينتهجها المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق للمنتوجات والخدمات نجد الإعتماد على صفحات في موقع الإنستغرام الذي أصبح من بينهم الأهم وذلك حسب آخر دراسة تحديث بواسطة جراي وويليامز في 01أفريل 2022 يقر بأن الإنستغرام يقدر بمعدل %59 من المعلنين في مشاركة قنوات التواصل الإجتماعي حيث تستخدم العلامات التجارية بشكل متزايد لإشراك جمهورها والتواصل معهم تؤكد الأبحاث بأن الإنستغرام أكثر القنوات فاعلية من حيث بلغ عدد مستخدميه 1,38مليار مستخدم نشط شهريا¹

حيث ينشؤون صفحاتهم الخاصة و يقومون بمختلف نشاطاتهم المختلفة التسويقية فيها سواء كانت بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وفي الجزائر نجد الكثير من هؤلاء المؤثرين من بينهم المدون خبيب كواس وفي المشرق العربي نجد

¹ موقع <https://ar.wizcase.com> 25-04-2022 على الساعة 16:00

المدونة جويل ماردينيان المثال الأبرز عن الشخصية الإجتماعية الذين يطبقون التسويق التأثري كما أنهم يعتبرون من أكبر المؤثرين متابعة على المستوى الوطني والعربي

وبناء على ماسبق وسعيا من للوصول إلى أهداف دراستنا كان لابد علينا من طرح الإشكال الآتي :

مالدور الذي يلعبه المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي -المؤثرين خبيب كواسو جويل ماردينيان كنموذج؟

و للإجابة عن هذا التساؤل تم وضع الأسئلة الفرعية التالية :

- كيف يتم التسويق من خلال صفحتي خبيب كواسو وجويل ماردينيان عبر صفحة الإنستغرام؟
 - هل يوجد إهتمام بالخدمات التسويقية في صفحة الإنستغرام لخبيب كواسو وجويل ماردينيان من طرف متابعيهم؟
 - ماهو دور المؤثرين خبيب كواسو وجويل ماردينيان عبر صفحاتهم على الإنستغرام؟
 - مامدى تفاعل المتابعين مع المنشورات التي يعرضها كل من خبيب كواسو وجويل ماردينيان على صفحة الإنستغرام؟
- 1-2-أسباب إختيار الموضوع:**

تعتبر خطوة إختيار الموضوع من الخطوات المهمة التي تروق بال الباحث، ولعل وراء إختيارنا لهذا الموضوع مجموعة من الأسباب منها ماهو ذاتي وما هو موضوعي كما يلي:

أ-الأسباب الذاتية:

- الإهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع الحديثة
- متابعتنا الشخصية للعديد من المؤثرين عبر الإنستغرام ورغبتنا في تسليط الضوء عليهم
- زيادة الرصيد المعرفي حول المؤثرين ودورهم في التسويق
- ملاحظتنا الشخصية لقوة التأثير للمؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي خاصة فئة الشباب

ب-الأسباب الموضوعية:

- الإهتمام المتزايد والتوجه الكثيف نحو التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي
- الرغبة في التعرف على مدى إسهام هؤلاء المؤثرين في التأثير إما بالسلب أو بالإيجاب على سلوك المتابعين
- إمكانية البحث في الموضوع كونه حديث

1-3 أهمية الدراسة:

توضح هذه الدراسة أهمية المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تندرج ضمن البحوث الوصفية لأنها تهدف إلى تحليل محتوى صفحتي الإنستغرام .

حيث تتوقف هذه الظاهرة المدروسة في قيمتها العلمية والعملية، ومدى إسهامها في إثراء المعرفة النظرية. وقلة الدراسات التي تتناول موضوع المؤثرين ودورهم في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي جعلت منه مجال مناسب للدراسة والبحث في حدود علمنا وعليه يمكننا تلخيص دراستنا فيما يلي:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تندرج ضمن البحوث التحليلية حيث تهدف إلى تحليل موضوع التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتبسيط الضوء عليه أكثر

- تتمثل أهمية الدراسة في إبراز الدور الذي يلعبه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1-4 أهداف الدراسة:

تهدف من خلال دراستنا إلى ما يلي:

- إظهار الدور الذي يلعبه المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على كيفية التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على مدى تفاعل المؤثرين عبر صفحاتهم للإنستغرام.
- إبراز دور المؤثرين في تغيير سلوك متابعيهم نحو إستخدام منتج أو تبني سلوك ما .
- معرفة مدى تأثير المضامين التي تنشرها صفحة للإنستغرام لحبيب كواس وجويل ماردينيان لدى متابعيهم.

1-5الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: لكريمة جلام، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق إدارة الأعمال، جامعة مستغانم، كلية العلوم

الإقتصادية 2013-2014

وكانت إشكالياتها قد تمحورت حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين

أداء البنوك وتحقيق رضا العميل، وعلى إثر هذا جاءت تساؤلات هذه الدراسة كالتالي:

- ما هو واقع استخدام التسويق الإلكتروني داخل البنوك في الجزائر؟

- كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك من وجهة نظر العاملين بالبنك؟
- كيف يقيم العميل الجزائري الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك التجارية الجزائرية؟
- أ. المنهج المستخدم: من أجل دراسة الإشكالية وتحليل أسبابها، أبعادها ونتائجها، إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي ثم المنهج التحليلي، بالإضافة إلى استخدامها لدراسة الحالة في الجانب التطبيقي، أما عن الأدوات المستخدمة في بحثها فهي أداة المقابلة و الإستبيان
- ب- نتائج الدراسة:

- هناك علاقة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء.
- لا تختلف درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، محل الإقامة)
- هناك علاقة إحصائية بين صورة البنك المستخدم للعمل المصرفي الإلكتروني ورضا العملاء.
- . - أكثر قناة توزيع إلكترونية يستعملها العملاء هي آلات الصرف الذاتي بنسبة بلغت 88 بالمئة، تليها بنوك الإنترنت ثم البنوك الهاتفية
- توجد علاقة إحصائية بين رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل الشخصية للعميل (الثقة، الخبرة والتجربة، الثقافة والمعرفة)
- . - توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مزايا إستخدام التسويق الإلكتروني والتحسين في أداء البنوك المرادودية، التكاليف، الحصة السوقية، صورة البنك ورضا العمل.
- تؤثر مزايا إستخدام التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية خاصة على صورة البنك ورضا العملاء.
- توجد علاقة إحصائية بين رضا العملاء واستخدام التسويق الإلكتروني
- ج: التعقيب على الدراسة:

- من خلال عرضنا لهذه الدراسة يتبين لنا مدى تلاقي دراستنا مع دراسة الباحثة كريمة جلام
- مع وجود إختلاف طفيف بين الدراستين يتمثل في أن الباحثة المذكورة استعملت المقابلة كأداة إضافية مع الاستبيان
- كما أنها ركزت أكثر على البنوك، في حين تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المنهج المستخدم

• وهو المنهج الوصفي. تجدر الإشارة بأن هذه الدراسة أفادتنا في الجانب النظري بما فيها من عناصر مهمة

كالمزيج التسويقي الإلكتروني

-الدراسة الثانية: عبد الرحمان سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك

الأردني للسيارات دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان-الأردن رسالة لمتطلبات الحصول

على درجة الماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الزرقاء-الأردن، كلية الدراسات العليا، 2014

والذي كانت إشكالية دراسته حول أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات،

وبناء على هذا الإشكال جاءت تساؤلات الدراسة كالتالي:

ما الدور الذي تلعبه خصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء

السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟

- هل تلعب محفزات الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات

المعلن عنها إلكترونياً؟

- ما الدور الذي يؤديه محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء

السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟

- هل تؤدي وسائل الإتصال الإلكترونية دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات

المعلن عنها إلكترونياً؟

- هل تؤدي الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني عن السيارات دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشباب الأردني في

قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً

أ. المنهج المستخدم:

من أجل تحقيق هدف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، كما صمم إستبانة وفق ما

تتطلبه الدراسة ومتغيراتها

ب- نتائج الدراسة:

-أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلان الإلكتروني له تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارة

- أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك لخصائص الإعلان الإلكتروني، ومحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، والصورة الذهنية التي يلعب الإعلان الإلكتروني في تكوينها عن السيارة ووسيلة الإعلان الإلكترونية وقدرة الإعلان الإلكتروني على التحفيز، مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارة

- أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الشباب الأردني (للسيارة المعلن عنها إلكترونيا)

- أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك أثر لمحفزات الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الشباب الأردني للسيارة المعلن عنها إلكترونيا

- أظهرت نتائج الدراسة بأن لوسائل الإتصال الإلكتروني دورا في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة المعلن عنها إلكترونيا.

- أظهرت نتائج الدراسة بأن لسعة انتشار الإعلان الإلكتروني دورا في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة المعلن عنها إلكترونيا.

- أظهرت نتائج الدراسة أن لمحتوى الرسالة الإلكترونية الجذاب عن السيارات المعلن عنها إلكترونيا دورا فعالا في التحفيز، وبناء صورة إيجابية عن السيارة مما يؤثر على السلوك الشرائي للسيارة من قبل الشباب الأردني.

- أظهرت نتائج الدراسة أن للصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني عن السيارات المعلن عنها إلكترونيا دورا فعالا في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارات

ج- التعقيب على الدراسة:

من خلال عرضنا لدراسة عبد الرحمان سليمان حسن حول أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، تبين لنا أن هناك نقاط تشابه إذا ما قارناها بالدراسة التي نحن بصدد البحث فيها، حيث تناول عبد الرحمان الإعلان الإلكتروني ودوره في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، أما بالنسبة لدراستنا فهي حول المؤثرين ودورهم في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يجعلنا نتوافق نوعا ما مع دراسة الباحث السالف

ذكره في عدة نقاط كالتسويق الإلكتروني والتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك بالإضافة إلى المنهج المستخدم "المنهج المسحي" وأداة جمع البيانات "الاستبيان"

الدراسة الثالثة: لنور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)،

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016

والتي تمحورت إشكالية دراستها حول وجود أثر للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات

السورية شركة أم تي أن وسيرياتل من عدمه، وعلى ضوء هذا الإشكال تفرعت منه العديد من التساؤلات:

- هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة؟

- هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على خدمة الزبائن؟

- هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على توقعات الزبائن؟

- هل توجد فروقات لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية؟

أ. المنهج المستخدم: إتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عن طريق

إستبانة خاصة تم تطويرها من أجل أغراض البحث

ب. نتائج الدراسة:

- توصل البحث إلى أن الزبائن لم يجدوا أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا في جعل تكلفة الخدمة المقدمة إلكترونيا

أقل، فسعر الخدمة المقدمة في مركزها هو نفس سعرها على الموقع الإلكتروني، حيث يجب أن يكون السعر أقل

- بين البحث أن الزبائن راضيين عن قسم خدمة الزبون الموجود على الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات، فهناك

سرعة في الأداء

- وجد البحث أن الزبائن راضيين عن جودة الخدمة المقدمة إلكترونيا من حيث السرية والأمان عند إستخدام الموقع

الإلكتروني للشركة.

- بين البحث أن أغلب الزبائن كانت توقعاتهم الإيجابية في محلها بخصوص مستوى الخدمة الإلكترونية المقدمة،

واهتمام وتعامل الموظفين بالشكوى المقدمة إلكترونيا

- توصل البحث إلى أن أغلب الزبائن يجدون أن الموقع الإلكتروني للشركة يجب أن يكون أكثر جاذبية وأكثر سهولة

بالاستخدام

- توصل البحث إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في

سوريا. ¹

- توصل البحث إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً في قطاع الاتصالات في سوريا.

- توصل البحث إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على خدمة الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا.

توصل البحث إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على توقعات الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا

ج-التعقيب على الدراسة:

لقد تبين لنا من خلال هذه الدراسة حول أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات أن بعض المصطلحات المستخدمة فيها تتلاقى مع دراستنا من خلال متغير التسويق الإلكتروني، بحيث أن التسويق من خلال المؤثرين يعتبر نمطا من أنماط التسويق الإلكتروني. ولقد أفادتنا هذه الدراسة من حيث الشكل والمضمون، خاصة في الجانب النظري

وتجدر الإشارة بأن هناك نقاط التقاء بين هذه دراسة وبين دراستنا من خلال إستعمال المنهج الوصفي و وكذلك إستعمال أداة الإستبيان من أجل جمع البيانات

-الدراسات الأجنبية:

دراسة Bowe & wohn 2013 التي بحثت في ماهية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجامعي وأولياء الأمور وأعضاء هيئات التدريس بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد ميزت الدراسة بين نوعين من المؤثرين هما: قادة الرأي التقليديين والمؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي، وقد بينت الدراسة وجود اختلاف في كل فئة عمرية، فالشباب يصدقون أقرانهم في العمر على عكس كبار السن يتابعون الإعلاميين والساسة المفكرين

التعقيب على الدراسة:

حددت الدراسة أبعاد المصادقية في الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة وعوامل نجاح المؤثرين في السرد القصصي (story Telling) وجودة المحتوى content quality وتلائم المتابعين والتفاعل معهم

-الدراسة الأجنبية 2:

دراسة (philil& Nandagiri 2018) أثر تسويق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لمنتج ما على متابعيهم وذلك من خلال المسح الاجتماعي ل (100) مفردة تتراوح أعمارهم بين (18-21 عام) فضلا عن المقابلة مع ثلاثة من المؤثرين، وتم التوصل إلى أن عمل المؤثر له تأثير إيجابي على المتابعين، حيث يرى المتابعون أن المؤثر مصدر جدير بالثقة وبالتالي هم على استعداد لتجربة المنتجات التي يقوم بعرضها والمصادقة عليها، كما يلاحظ أن للمؤثر تأثيرا إيجابيا على إستجاباتهم و وعيهم بالعلامة التجارية.

-التعقيب على الدراسة:

إعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق الإستبيان وخاصة الإستبيان الإلكتروني، و نقص في المقابلات المتعمقة والمجموعات النقاشية

1-6 تحديد مفاهيم الدراسة:

1الدور:

أ- لغة: هو الإضطلاع بمهمة

ب : إصطلاحا

يعرفه أحمد زكي بدوي في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بأنه الدور الذي يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلب المركز ويحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته و توقعات الآخرين¹
في حين يذهب محمد عاطف غيث إلى تعريف الدور في قاموس علم الاجتماع بأنه نموذج يرتكز حول بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف إجتماعي معين²

¹ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص396

² محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1997، ص.393

أما عبد المجيد سالمى فقد عرفه في معجم مصطلحات علم النفس بأنه مجموعة من أنماط سلوك الفرد وبمعنى آخر يتحدد الدور على أساس متطلبات معينة تنعكس على توقعات الأشخاص لسلوك الفرد الذي يحتل مكانة في أوضاع معينة¹

ج: إجرائيا

هو الأداء الوظيفي الذي يقوم به المؤثر من خلال توفيرهم لمضامين متنوعة وفي شتى المجالات عبر مواقع التواصل الإجتماعي بهدف التسويق

2-المؤثرين:

أ-لغة: جمع مفردها مؤثر إسم فاعل أثر يؤثر تأثيرا

ب-إصطلاحا: هم الأشخاص الذين يتبعهم ملايين الأشخاص عبر مواقع التواصل الإجتماعي يتكون في تقييمهم لسلع أو خدمات في مجال معين بحيث تستعين بهم الشركات للتسويق لمنتجاتهم مقابل مدفوع أو هدايا تقدم لهم² وحسب قاموس إكسفورد المؤثرين هم الأشخاص الذين لديهم القدرة على التأثير على المستهلك ودفعه إلى شراء منتج أو لخدمة معينة من خلال الترويج لها عبر مواقع التواصل الإجتماعي فهم الأشخاص الذين يمتلكون عدد لا بأس به من المتابعين³

ج- إجرائيا:

المؤثرين هم المغيرين والقائد ومن لهم السلطة في التحكم في ميولات وآراء وتوجهات المتأثرين بيهم.

3-التسويق:

أ-لغة: سوق سوقا وأسواق بمعنى بيع البضاعة.

ب-إصطلاحا:

لقد وضع كوتلر مفهوم التسويق بأنه مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عملية التبادل الذي مازال الأكثر شيوعا، فالتسويق نشاط إنساني على خلاف الأنشطة الأخرى للإنتاج و الإستهلاك⁴.

¹ عبد المجيد سالمى، معجم مصطلحات علم النفس، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1998، ص107

² جريدة العرب الدولية الشرق الأوسط، شهر ربي، 2019، رقم العدد 14972

³ مقالات الدكتور نجلاء حرب، موقع صدى البلد، 15:06

⁴ محمد غريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص27

كما تعرفه منظمة التعاون والنمو الإقتصادي هو عبارة عن مجمل النشاطات التجارية الذي يوجه المنتجات نحو السوق إنطلاقاً من معرفة رغبات وحاجيات المستهلكين¹.

وكما يعرفه رونبرغ هو عملية ملائمة بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي².

ج- إجرائياً:

يمكن تعريف التسويق في دراستنا بأنه مجموعة الوظائف التي يقوم بها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغية التأثير على متابعيهم وعلى سلوكهم الشرائي.

4- مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- اصطلاحاً:

تركيبية إجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات و هي شبكة مواقع فعالة لتسهيل الحياة الإجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء وتمكنهم من الإتصال ببعضهم البعض وتبادل الصور والمكالمات وغيرها من الإمكانيات التي توصلد العلاقة الإجتماعية بينهم.

كذلك هو مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت العالمية تتيح التواصل بين أفراد بيئة المجتمع الافتراضي الذين يجمعهم الإهتمام أو الإنتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام علمي لنقل المعلومات والمعارف وهي كذلك مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتضمن معلومات دائمة التطور³.

ب- إجرائياً: هي وسيلة سهلة يتم من خلالها تبادل الأفكار والمعلومات من خلال التواصل الاجتماعي الافتراضي فهي ذلك الفضاء الإلكتروني الذي ينشط عبره مختلف أفراد المجتمع.

2- الإجراءات المنهجية للدراسة:

2-1- مجال الدراسة:

المجال المكاني : إقتصرت هذه الدراسة على عينة من منشورات الصفحة الرسمية لكل من خبيب كواس و جويل ماردينيان على الإنستغرام.

¹ صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية، القاهرة، دار النهضة العربية، 1979، ص 117

² كاترين تيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، مجد للدراسات الجامعية والفكر التوزيع، بيروت، 2008، ص 27

³ محمد إسماعيل قباري، علم الإجتماعي الجماهيري وبناء الإتصال، دار نشأة المعارف، مصر، 2008، ص 77

المجال الزمني: إنطلقت دراستنا من 2022/02/15 وامتدت إلى 2022/05/31

2-2- منهج الدراسة: يقدم المعجم الفلسفي تعريفاً للمنهج بأنه وسيلة محددة و له غاية معينة، ويعرف "بيتل"

المنهج بصفة عامة على أنه الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة و البرهنة عليها¹

-وبناءً على ما جاء مسبقاً من طرح الإشكالية، فإن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية، التي

تهدف إلى تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف معين تغلب عليه صفة التجديد، وعلى هذا فإن

الدراسة الوصفية تقوم على التحليل والتفسير حول مشكلة أو وضعية ما بغية فهمها بشكل أفضل.

وللإجابة على إشكالية دراستنا وتساؤلاتها إختارنا منهجاً يتلائم مع طبيعة الدراسة الوصفية ذات البعد

التحليلي التفسيري، وسنعمد على المنهج المسحي من أجل معرفة دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع

التواصل الإجتماعي.

2-3- مجتمع الدراسة وعينته:

مجتمع البحث: هو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع

الكل أو المجموع الأكبر من المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته ويتم تعميم نتائج على الدراسة على

كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن

الوصول إليه الإقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزءاً مماثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجيات

الدراسة وأهدافها ونختار منه عينة البحث².

-وبالنسبة لمجتمع البحث الخاص بدراستنا فيتمثل في منشورات صفحتي الإنستغرام الرسمية للمؤثرين خبيب كواس

و جويل ماردينيان

عينة البحث:

فإن إختيار العينة من أهم المراحل الهامة للبحث فالباحث يفكر في تحديد عينة البحث منذ تحديده لمشكلة

بخته .

¹ عبود عبدالله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار النمر، دمشق، 2004، ص1

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2000، ص130

العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث، أي جمع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.¹

وبأن موضوعنا الذي نحن بصدد البحث فيه هو الذي يفرض علينا إختيار العينة، والتي بدورها تمثل مصدر أساسي لتحليل البيانات كميا وكيفيا نظرا لإتساع مجتمع البحث رأينا بأن العينة الملائمة لدراستنا هي العينة القصدية. فقد قمنا بإختيار منشورات صفحة الإنستغرام لحبيب كواس إبتداء من 18 ديسمبر 2021 إلى غاية 2 ماي 2022 نظرا لقلّة نشره و تفاعله، أما فترة المدونة جويل ماردينيان فتمثلت في منشورات من 1 أبريل 2022 إلى غاية 2 ماي 2022 لأنها نشطة يوميا عبر صفحتها، وقد إعتدنا في دراستنا على هذه العينة، و التي يقوم الباحث بإختيار مفرداتها بطريقة تحكّمية.²

2-4- أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات من أهم العناصر في البحث بحيث تساهم في تحليل الظاهرة ووصفها وتفسيرها في إطار الدراسة، مما يساعد الباحث في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة .

ولالإجابة عن أسئلة دراستنا، قمنا بإختيار أداة تحليل المضمون وتعرف على أنها "تحليل المحتوى (analyse de contenu) هو أسلوب يستخدم لقياس وتحديد كمية الإجابات حول مجموعة من الأسئلة عن طريق إستخدام عدد من القيم من أجل الحصول على إجابات متنوعة، وأيضا يعرف تحليل المحتوى بأنه يستخدم من أجل معرفة المعنى والهدف من تأثير شيء ما عن طريق وضع دراسة لتقييم النتائج المترتبة عن المحتوى"³

فئات تحليل المضمون:

أ-فئات الشكل:

- فئة تصميم الصفحة
- فئة علامة التوثيق الزرقاء
- فئة اللغة

¹ رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر، دمشق، 2000، ص305

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلامو الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، جامعة الجزائر، 2010، ص197

³ سلفية رزقي عملية، تحليل محتوى كتاب، العربية للدراسين على أساس المنهج الدراسي 2013، في المدرسة الحكومية لاموتجان، كلية علوم التربية والتعليم، قسم تعليم اللغة العربية، جامعة مولانا إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، إندونيسيا، 2017، ص15

- فئة حجم الخط

- فئة لون الخط

- فئة نوع المنشور

- فئة مرات النشر

- فئة التفاعلية

- فئة نوع الإضاءة في المنشورات

ب- فئات المضمون:

- فئة الأسئلة التفاعلية

- فئة الجمهور المستهدف

- فئة نوع الصورة

- فئة نوع الأسلوب

- فئة المؤثرات الصوتية

- فئة تقنيات التسويق

- فئة الهدف من المنشورات

3- المقاربات النظرية للدراسة:

نظرية إنتشار المبتكرات:

1-تعريفها: تعد نظرية انتشار المبتكرات من النظريات التي وضعت لتفسير السلوك الإنساني لإقبال على تبني الأفكار أو إستهلاك المنتجات الجديدة في المجتمعات الإنسانية، ظهرت هذه النظرية خلال السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات متأثرة بنظرية تدفق معلومات على مرحلتين التي قدمها لازارسفيلد وزملائه حيث وبنفس الطريقة وجد علماء الإجتماع الريفي أن نموذج نشر المعلومات على المزارعين يمكن فهمه في إطار تدفق المعلومات على مرحلتين وانه يمكن النظر إلى عملية نشر الأفكار الحديثة بين المزارعين على أنها مشابحة تماما لعملية التصويت في الإنتخابات وان النصيحة في الحالتين تتم تلبيتها من خلال الإتصال الشخصي وتأثير قادة الرأي الذين يتفقون وخصائصهم تماما كما انتهت إليه دراسات التصويت الإنتخابي

تعود أصول نظرية انتشار المبتكرات إلى دراسات متفرقة قام بها الباحثون الاجتماعيون في عدة ميادين مثل الإثنوبولوجيا والتربية والزراعة لمعرفة كيفية تبني المزارعين الأفكار الجديدة المتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة كما إهتم بها أيضا الباحثون في مجال التربية من خلال محاولة نشر طرق التدريس الجديدة أو فكرة تنظيم الأسر أو اقتناء الأجهزة واستخداماتها وغيرها من المجالات المختلفة لمعرفة أثارها في النظام الاجتماعي القائم. وتركز هذه النظري على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين أفراد المجتمع أو قطاع منه بهدف تحقيق التنمية.¹

2- نموذج روجرزو شوميكر لانتشار المبتكرات: وصف روجرزو وزميله عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة

بانتشار المبتكرات بالاقتراب من نموذج ديفيد بيرلو كما يلي:

1المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.

2 الرسالة: الابتكار الجديد.

3 الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي.

4 المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي

5الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.

3-فروض النظرية:

1-تكون قنوات وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الإتصال الشخصي

أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة

2- تصل الرسائل الإعلامية إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر إتصالا ونشاطا في تعاملهم

مع وسائل الإتصال الجماهيري ويطلق عليهم قادة الرأي.

3-يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.

4-يكون قادة الرأي أكثر إبتكارية من أتباعهم ولديهم أفكار جديدة أكثر من غيرهم.

5-أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات.

4-إيجابيات النظرية: ساهمت هذه النظرية في وصف كيفية انتشار الأفكار المستحدثة وتغيير الأساليب والدوافع

التي تقود الأفراد إلى الإقناع والتبني للمبتكرات

¹أحمد السالم، نظرية إنتشار المبتكرات 2019، موقع السطور، تاريخ زيارة الموقع 2022/3/31، 21:16.

<https://sotor.com>

. أما في مجال الإعلام والاتصال فساهمت في معرفة كيفية تبني الأفراد لوسيلة من وسائل الإعلام الجديدة دون غيرها كالفضائيات أو شبكة الانترنت في ضوء مراحل التبني الخمس السابقة¹

5-علاقة النظرية بموضوع دراستنا:

يؤكد الباحثون على أن مبادئ انتشار المبتكرات ساعدت في تفسير ظهور وتركز بحوث الإعلام الجديد في حقل الإتصال، وبما أن موضوعنا يتناول ظاهرة جديدة "ظاهرة المؤثرين ودورهم في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" فإن نظرية انتشار المبتكرات هي أنسب نظرية يمكن إتباعها في بحثنا هذا .

وتمكن العلاقة بين مدخل انتشار المبتكرات وموضوع دراستنا في أن فكرة التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن فكرة جديدة وأسلوب مستحدث في مجال التسويق، وهي كذلك وسيلة إتصالية تساعد على نشر الأفكار المستحدثة خاصة من خلال ما يعرض في الإعلانات التي تحمل مثلاً فكرة جديدة أو تروج لسلعة ما أو تقدم خدمة معينة .

ويعتبر المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي قادة الرأي جدد ويتمتعون بروح إبتكارية وقبول اجتماعي أكثر من غيرهم، كما لديهم دور اجتماعي متميز، وهو ما يتطابق مع فروض ومبادئ نظرية إنتشار المبتكرات تجدر الإشارة بأننا حاولنا الإلتزام بتعليمات النظرية وتجسيدها خلال صياغتنا للسؤال الفرعية وللتعريفات الإجرائية .

¹الأستاذة رم بوش، تخصص إتصال جماهيري و وسائط جديدة، محاضرة نظرية أنتشار المبتكرات، قسم علوم لإعلامو الإتصال وعلم المكتبات، جامعة الجزائر، 22-04-2022، 15:30

الفصل الثاني

مدخل عام للتسويق الإلكتروني والتسويق

الفيروسي

تمهيد

تعريف التسويق الإلكتروني

أنواع التسويق الإلكتروني

خصائص و أهمية التسويق الإلكتروني

تعريف التسويق الفيروسي

أنواع التسويق الفيروسي

خصائص و أهمية التسويق الفيروسي

خلاصة

تمهيد

يعتبر التسويق من أبرز الأحداث الحاصلة في الفترة الأخيرة وخاصة لأنه يعتمد على الأنترنت بصفة كبرى لسهولة استخدامه وتوفره على العديد من الخصائص والمميزات والتطبيقات التي تعمل على تسهيل التفاعل والتواصل بين أفراد المجتمع حيث يعتبر التسويق الإلكتروني و التسويق الفيروسي من بين الأهم في عالم التسويق وقد تناولنا في هذا الفصل تعريف التسويق الإلكتروني و أنواعه كمدخل للمبحث، ثم تحدثنا على خصائص و أهمية التسويق الإلكتروني، بعد ذلك قمنا بتوظيف أهمية التسويق الفيروسي و خصائصه

1- تعريف التسويق الإلكتروني :

وهو عملية الإستخدام و التطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) و الكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، معارف الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات)، و الأدوات المتاحة على الأنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكترونية.¹

و يعرف أيضا بأنه : الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة²

ويمكننا تعريف التسويق الإلكتروني باعتباره إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك لتسويق السلع والخدمات في ظل البيئة الإلكترونية التي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات والعمل على تحقيق التنسيق والتكامل بينه وبين وظائف المؤسسة الأخرى كالإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير وغيرها³.

وتعرف منظمة التجارة العالمية التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية.⁴

2- أنواع التسويق الإلكتروني

يقسم التسويق الإلكتروني إلى:

أ - التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية

ويكون للهدف منها هو المستهلك

ب - التسويق الإلكتروني بين المنشآت:

وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت

و بعضها البعض بمايعظم منافع لهذه المنشآت

ج - التسويق الإلكتروني المزدوج:

1 - توفيق موسى، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA، مذكرة ماجستير، تخصص خدمات، مستغام، عبد الحميد بن باديس، 2018، ص 17 .

2 - العلاق بشير، التسويق الإلكتروني، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2010، ص 17.

3 - الدادا علي موسى، التسويق المعاصر، المفاهيم والسياسات، الأردن، دار البداية للنشر والتوزيع، 2012، ص 235، ص 236.

4 - عبد التواب اليماني غادة، التسويق المعاصر و فن الإتصال بال جماهير، مصر، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2015، ص 211.

هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية و الذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلكو كذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.

د - التسويق الإلكتروني الحكومي:

وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء منشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها و بعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد و إجراءات روتينية.¹

و يرى أحد خبراء التسويق في العالم (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع رئيسية وتمثل في ما يلي²:

أ - التسويق الداخلي : Internal Marketing

وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للإتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظرا لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

ب - التسويق الخارجي : External Marketing

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتقييم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع).

ج - التسويق التفاعلي : Interactive Marketing

وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة إتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

1 - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، عمان، دار الفكر 2012، ص 19 .

2 - المصري، مصطفى أحمد عبد الرحمن . إدارة التسويق، دراسة الجدوى التسويقية - الأزمات التسويقية - التسويق المصري - الإلكتروني - التجارة الإلكترونية، مصر، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، 2010، ص ص 237 238.

3 - خصائص و أهمية التسويق الإلكتروني

• أ-الخصائص: يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها¹:

أ- الخدمة الواسعة:

التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة: Mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- عالمية التسويق الإلكتروني:

إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود مخدورٍ من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ت- سرعة تغير المفاهيم:

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الإتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكلٍ متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والإصالات والمعلومات.

ث- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية :

يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ج- الخداع والشركات الوهمية:

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية .

¹ - تركي أمين، شاكر، التسويق الإلكتروني، ملخص كتاب، ص 4 .

ح - غير الملتزمة :

مثل التعامل ببطاقة إئتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الإلتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق إدعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

خ - تضيق المسافة بين الشركات:

التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

د - تقبل وسائل الترويج عبر شبكة :

مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الإختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك، وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة للترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي¹.

ذ - غياب المستندات الورقية :

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لإستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التزقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوافق الرقمية. الأمر الذي دعى المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً².

1 - عبد السلام أبو قحفو وآخرون، التسويق الإلكتروني، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص 20.

2 - عبد السلام أبو قحفو وآخرون، مرجع سابق . ص 20 .

ب - أهمية التسويق الإلكتروني

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الآتي:

- ✓ أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- ✓ مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الأنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- ✓ إستغلال الأنترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
- ✓ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- ✓ تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء

التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.¹

أ - فاعلية التسويق الإلكتروني

ومن أجل تحقيق فاعلية أفضل للتسويق الإلكتروني فإنه يستوجب توافر ثلاثة عناصر رئيسية هي:

• الإتصالات:

وتمثل في حقيقتها البنية التحتية لعمل شبكة الأنترنت المرتبطة أساساً مع مجهزي الخدمة للأنترنت، كما هو مثلاً في Net com, America online وخدمات الإتصالات عن بعد.

• البرمجيات:

وتتمثل بالبرامج المعدة لعرض السلع والخدمات على الشبكة العنكبوتية مثل الكتالوجات الإلكترونية، وتصريف العملات الرقمية، والخدمات المصرفية على خطوط الأنترنت، وخدمات الوساطة عبر الأنترنت، وأنظمة الفائدة الإلكترونية.

• الأسواق: والتي تأخذ أشكالاً مختلفة كما هو في المزاد الإلكتروني العلني، وأسواق البحث المباشرة، وهيكل

إدارة سلسلة التجهيز بين المنظمات.

¹ - الصباغ نور، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال التخصصي، سوريا: الجامعة الافتراضية، ص 17.

في الغالب يمكن القول إن الوقت المتاح لاستغلال الفرص التسويقية التي تقدمها البرمجيات والأسواق أصبحت تقاس بالأسابيع والأشهر وليس بالسنوات كما كان معتاداً في السابق، وعليه فإن مواكبة التطورات الجديدة والتعرف المبكر على الفرص التسويقية الجديدة تعد من المهام الرئيسة للبحوث في التسويق الإلكتروني.¹

4 - تعريف التسويق الفيروسي :

و يعرف بأنه تقنية تحفيزية لغرض تحقيق إنتشار واسع للرسالة التسويقية عبر الأنترنت وبشكل أكثر فاعلية من التسويق التقليدي .

و أيضاً بأنه "استراتيجية تستخدم شبكة الأنترنت كوسيط لتقديم أفكاره ومعلومات أو توضيحات حول المنتج وتجنيد زبائن لعرض نشر الرسالة بين عدد كبير من مستخدمي الأنترنت."

بأنه "الإستراتيجية التي تعمل على تشجيع الأفراد لنقل، وتسويق الرسائل الإعلانية إلى الآخرين، وخلق إمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة وبذلك يمكن اعتبارها فرصة الوصول السريع إلى الآلاف بل الملايين عن طريق شبكة الأنترنت من خلال إنتشاره شبيها بالعدوى من شخص إلى آخر".²

يعرف التسويق الفيروسي على أنه التوزيع والإتصال المعتمدان على الزبائن لإرسال المنتجات الرقمية عن طريق البريد الإلكتروني إلى الزبائن المحتملين الآخرين في مجالهم الإجتماعي وتحريك هذه الإتصالات لإرسال المنتجات أيضاً.

التسويق الفيروسي هو نظام يقوم فيه المستهلكون بتبادل المحفزات من الأعمال التجارية ونقل رسالة إلى المستهلكين الآخرين على شبكة الإنترنت .

يعرف التسويق الفيروسي على أنه كلاماً إلكترونياً" حيث يتم إرسال شكل من أشكال الرسائل التسويقية المتعلقة بشركة أو علامة تجارية أو منتج بطريقة متزايدة بشكل كبير، من خلال استخدام تطبيقات الوسائط الإجتماعية.³

1 - معراوي، أميمة، التسويق الإلكتروني، سوريا، الجامعة الافتراضية . 2020 . ص 17 .

2 - موسى مروى مصطفى، التسويق الفيروسيو علاقته باتخاذ قرار الشراء لدى الطلبة الجامعات في محافظة خليل، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة اعمال، 2020، ص 36 .

3 - منير النوري، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، ص 12 .

5 - أنواع التسويق الفيروسي

يصنف التسويق الفيروسي إلى نوعين رئيسين هما:¹

أ - التسويق الفيروسي غير النشط:

لا يتطلب إشترك المستخدم بشكل نشيط أو فعال في نشر المعلومات حول منتج معين حيث تقوم الشركة المنتجة بإرسال رسالة آلية أو رسالة ترويجية إلى المستخدم أو المستلم للرسالة، وخير مثال على هذا النوع من التسويق الفيروسي هو (الهوتمايل) حيث تنشر رسائل وإعلانات على الهوتمايل آلياً. وهنا يكون الدخول للأسواق آلياً دون وجود إحتكاك مباشر حيث تكون الغاية الأساسية في هذا النوع من التسويق الفيروسي هو تقليل الإحتكاك قدر المستطاع في بداية الحملة التسويقية الفيروسية.

ب - التسويق الفيروسي النشط

يشترك المستخدم ويشكل شخصي في عملية كسب مستخدمين أو عملاء جدد. حيث يعمل هذا النوع من التسويق على تشجيع الأفراد والأصدقاء والأقارب والمعارف ويشكل تنشيط على استخدام المنتج ويشجعهم ويوجههم في ذات الوقت إلى موقع ويب الشركة حيث تكون هذه الخدمة مجانية، حيث لا يمكن تحميلها من الشركة مباشرة بقدر ما يمكن تحميلها من موقع الشركة.

السمة الأخرى للتسويق الفيروسي النشط هي التسويق والترويج أى مشاركة الأفراد المستخدمين وبشكل مباشر ونشط في موضوع الإعلان والترويج له ومن خلال روابط مع الشركة أي مواقع الويب الشخصية للمستخدمين في التفاعل والتعامل مع الإعلانات وذلك بغرض تقديم خدمة مفضلة للمستخدمين والعملاء وقد تخصص جوائز للمشاركة بشكل نشيط وفعال .

أما بحسب (الصفدي) فإن أنواع التسويق الفيروسي هي كالآتي :

أ - العدوى العرضية:

في هذا النوع فإن دور الزبون في عملية نقل الرسالة التسويقية إلى غيره أو تنبيه الزبائن لها قليل.

¹ - أبو النجا امانة، التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية، دراسة حابة، ص 14، ص 15 .

ب - العدوى بسبب الحاجة إلى اتمام عملية أخرى :

تقوم الشركة بوضع شروط للحصول على خدمة معينة في موقعها الإلكتروني وذلك بحيث لا تسمح لأي متصفح أن يقوم بالحصول على برامجيات مجانية دون التسجيل أولاً في موقع¹ الشركة الإلكتروني كي يتواصل معها سواء من خلال رسائل إلكترونية أو من خلال الموقع الإلكتروني .

ج - محترفوا نقل العدوى :

ويتم هذا النوع وفقاً لشكليين متتالين :

1 - قيام الزبون بالاتصال بالآخرين وتمرير الرسالة التسويقية لهم دون أن ينتظر مكافأة من قبل الشركة بل بدافع ولائه للمنتج نفسه، ومثال على ذلك الرابط الذي يعرض عادة بجانب تفاصيل المنتج في الموقع الإلكتروني تحت عنوان " أخبر صديقك .

2 - الزبون يوجه غيره لقراءة الرسالة التسويقية أو إقناع أصدقائه أو معارفه بشراء المنتج ويحصل على جوائز من قبل الشركة.²

6- أهمية وأهداف التسويق الفيروسي

أ - أهمية التسويق الفيروسي :

يرى Jensen & Hansen أن التسويق الفيروسي يفيد في توصيل رسائل التوصية للأصدقاء والمعارف ثم التأثير المباشر على ترشيد عملية الشراء، وأنه يمكن إستنساخ التوصيات والمعلومات ونقلها لآخرين بصورة فورية وسريعة وبأقل تكلفة ومجهود، كما يفيد للوصول إلى فئات جديدة مستهدفة.

وبضيف الطائي، والحكيم أنه يوفر الكثير من الإعلانات الدعائية ذات المصدقية العالية، وأنه يعتمد على مبدأ التوليد الذاتي والتراكمي بحيث يصل لجميع الفئات المستهدفة، كما أنه يناسب عصر الأنترنت فضلاً عن أنه فعال من حيث التكلفة، ويعتقد حسن أن نية وكلاء التسويق الفيروسي هي جعل العميل ملقي الرسالة الفيروسية مهتم جداً بالمنتج مع إثارة فضوله وخلق الرغبة لشرائه بل ويخبر أصدقائه عنه.³

1 - درمان سليمان صادق روثيل داوود داليا، التسويق الفيروسي، مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دهبك، كنوز المعرفة، ص 32.

2 - نفس المرجع . ص 33 .

3 - ممدوح عبد الفتاح، أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني، "دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية، مصر : جامعة كفر الشيخ، ص 4، ص 5 .

وبحسب Ralf Gerrit يظهر دوره في الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب الجدد منهم في وقت قصير وبأقل تكلفة ممكنة يتبعه مكاسب إقتصادية من جراء تمرير للرسالة الفيروسية لشخص آخر حتى نصل للتفاعل التام والفوري مع الإعلان، تحقيق الفائدة القصوى من الأنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي في الإنتشار والوصول للفتة المستهدفة بأسرع وأدق الطرق.

وينظر سعودي إليه باعتباره مصدراً للميزة التنافسية عبر برامج فيروسية ناجحة وفريدة لتحسين الأعمال والمبيعات عبر اختراق السوق وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وأن الفكرة الرئيسية هي تحويل العميل إلى مسوق لمنتجات الشركة بتسريع نشر الرسالة التسويقية.

ويطرح Guyot أنه يناسب الشركات بجميع أحجامها وخاصة التي لا تتوافر لديها ميزانية ترويجية كافية، وأنه يساعد في تسهيل عمليات التفاعل والتحاو والتواصل بين العملاء بخصوص المنتجات والعلامات التجارية ويوفر المعلومات الكافية لتطوير الرسالة التسويقية، ويوفر المعرفة الكافية حول المنتجات والعلامات التجارية.

ويقدم مجاهدي ومخلوف أن الهدف هو الوصول للعملاء الحاليين والمحتملين بالسرعة الممكنة والتكلفة المنخفضة من خلال استعمال الكلمة المنطوقة، والتي تلعب دور الناقل للرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة والتي تعد من أبرز العوامل ذات المصدقية في تقييم وإختيار علامة معينة، ويعتقد الباحث أن التسويق الفيروسي يرتبط به غزارة الإعلانات الدعائية، المصدقية العالية، التوليد الذاتي والتراكمي، ضبط التكلفة، الاستهداف الفعال، وأنه يناسب عصر الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

ويشترط ثابت أنه لكي تتجلى أهمية التسويق الفيروسي يجب أن يتصف بالآتي: التفاعل والتواصل مع المنظمة للتعبير عن الحاجات والرغبات، التحديد وتزويد الشركة بالمعلومات عن الحاجات والرغبات، توفير طريقة تسويق سريعة ومتطورة ومتميزة لجميع العملاء، إمكانية متابعة زوار المواقع ليتم تقييمهم، وزيادة القدرة الوصول إلى أكبر عدد من العملاء وتوصيل المعلومات لهم.¹

ب - أهداف التسويق الفيروسي

من أهم الأهداف التي يلعبها التسويق الفيروسي في جنب العملاء الجدد والحاليين خلال مدة زمنية قصيرة وقليلة التكاليف:

- شهرة العلامة التجارية وبالتالي تحقيق مكاسب اقتصادية.

¹ - نفس المرجع، ص 5، 6.

- تنفيذ حملة إلكترونية بأقل التكاليف من خلال تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية عبر الإنترنت تقل من 40% إلى 20% عن تكاليف الحملات الإعلانية بالطرق التقليدية كالراديو والتلفاز والهاتف.
- تحقيق درجة من التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يرى معلومات أكثر الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص، والتي تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء على اعتبار أنها تأتي من محيط معروف وتتضمن خلاصة تجارب وخبرات عن المنتج وأن يرسل بياناته ليتم الاتصال به عبر بريده الإلكتروني، أو حتى إمكانية أن يشتري السلعة فوراً Online.
- الاستفادة من شبكة الأنترنت بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بشكل خاص في الوصول إلى الشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق.
- محاولة الوصول لأكثر شريحة ممكنة من الزبائن سواء الحاليين أو الجدد.
- تمكين المعلنين من شركات أخرى من الوصول إلى الموقع الإلكتروني للشركات ذات الاعلانات الفيروسية بهدف وضع إعلاناتهم في مواقعها، وهذا يعد من أهم عوامل نجاح المنظمات التي تستخدم التسويق الفيروسي.¹

¹ - ثابت هدى، التسويق الفيروسي أثر على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الاعمال، غزة الجامعة الإسلامية، ص 25.

خلاصة:

مما سبق ذكره يمكن القول أن التسويق الإلكتروني أصبح من الوسائل الأكثر أهمية في تحقيق الأهداف و مساعدة الفرد في دخوله إلى عالم التسويق بكل سهولة . كذلك يمكن القول بأن التسويق الفيروسي شهد إنتشارا واسعا منذ بداية التسويق إلى يومنا هذا

الفصل الثامن

عالم مواقع التواصل الاجتماعي

والتسويق الإلكتروني

تمهيد

نشأة وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي

دور وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تعريف التسويق التآثيري

أهداف وأهمية التسويق التآثيري

أنواع وخصائص المؤثرين

المؤثرين

خلاصة

تمهيد

إحتلت مواقع التواصل الإاجتماعي الشبكة العنكبوتية نظرا لإعتمادها عليها، ومدى أهميتها لدى الوسط الإاجتماعي فهي تساهم بشكل كبير في تسويق السلع والخدمات.....إلخ، حيث إنتشرت ظاهرة المؤثرين في وسائط التواصل الإاجتماعي الذين برزوا كجنود يحتلون مكانة كبيرة في المجتمع، حيث يعتبرون مصدرا موثوقا و هذا ما يعرف بالتسويق التآثيري

1-نشأة وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي

أ-النشأة:

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز John A. Barnes عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الإعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الأنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكتها التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت المبنية على التطبيقات (Applications) التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الإهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة كانت أول شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الأنترنت شكل تجمعات هي شبكة (Theglobe.com) عام 1994، وتليهما موقع (Geocities) بعام بعد ذلك¹، وتلاهما موقع (Tripod) العام نفسه، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل مختلفة للنشر عبر الصفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع (Classmates.com) عام 1995، الذي يهتم بربط الإتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع (SixDegrees.com) عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدججة ضمن قائمة أصدقاء، كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساساً على الثقة والصدقة، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والإتصال.

وخلال الفترة ما بين 2002 و2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع إجتماعية تواصلية، فكان أولها وموقع (Friendster) عام 2003، ثم تلاه موقع (My spac) و موقع Bebo عام 2005، حيث كان (My space) الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع (Facebook) الذي أنشاه مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) عام 2004 ليجمع زملائه بجامعة

¹ - فلاق محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، منظور تحليلي، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية 2017، ص 18 .

هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة.

وبهذا بدأ الإنتشار الواسع لشبكات التواصل الإآتماعي مستفيدة من الإستراتيجية التجارية للأنترنآ حيث كان موقع (Yahoo) أول المبادرين بإستغلال مواقع الشبكات الإآتماعية ← إستراتيجيته التجارية بإطلاق موقع 360 Yahoo مارس 2005، كما تم شراء موقع (My space) من قبل مجموعة روبرآ مردوخ Rupert Murdoch جويلية 2005، تليها موقع (Friendster) الذي بيع إلى شركة (ITV) البريطانية جانفي من نفس العام، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الإآتماعية قدر بعضها عام 2009 بـ 200 موقع.¹

ب- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

و من بين أشهر أنواع مواقع التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي :

أ - الفاييس بوك :

هو موقع إلكتروني للتواصل الإآتماعي، أي أنه يتيح للأشخاص العاديين والإآتباريين كالشركات، أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آآرين، ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآآرين. وفي تعريف آخر هو شبكة إآتماعية (إلكترونية) تتيح للعديد من المشتركين عرض ملفاتهم الشخصية، ومشاركة الآآرين فيما يآآارونه من نشاطات.

• النشأة والتطور :

نشأت فكرة (الفايسبوك) على يد شاب أمريكي اسمه "مارك زوكر" عام 2004، درس في جامعة هارفارد، وأراد أن يؤسس موقعاً يتقابل فيه أصدقاء الجامعة، فانضم إليها زملاء له في الجامعة وامتدت للآانوية، ثم العالم كله، مند عام 2006 م، وإآترب العدد من مليار مشترك.

وقد تحول الموقع من مجرد مكان للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، إلى قناة تواصل بين المجتمعات (الإلكترونية)، ومنبر لعرض الأفكار السياسية، وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية، عجزت عنها أعتى الأحزاب الفعلية على الأرض، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد عليها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع

¹ - فلاق محمد، المرجع السابق، ص 18 .

جمهورها، وكذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات (الإلكترونية) لنقل أخبارها والترويج لكتابها وغيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع (الفيسبوك) وظيفته الإجماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض.¹

• أهم مميزات (الفيسبوك) التطبيقية:

- الملف الشخصي:

من يريد الاشتراك بالموقع فعليه أن ينشئ ملفاً شخصياً يعرف بنفسه محتوية على معلوماته الشخصية صورة وأمر مفصلة عنه.

- إضافة صديق :

وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق، وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة (الفيسبوك) بواسطة بريده (الإلكتروني).

- إنشاء مجموعة :

يستطيع المستخدم إنشاء مجموعة (إلكترونية) على (الأنترنت)، لمناقشة قضية معينة، سياسية كانت أم إجتماعية سواء على مستوى الأسرة أو الأصدقاء أو لكل مهتم بهذه القضايا المطروحة للنقاش والتعليق.

- لوحة الحائط :

وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة المستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء ارسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم .

- الصور :

وهي الخاصة التي تمكن المستخدمين من تحميل (الألبومات) والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع ونشرها.

- الحالة:

التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائه بمكان تواجد، أو ما يشعر به Activ .

- السوق:

وهو المكان الافتراضي الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات تسويقية مجانية.²

¹ - كثافة دعاء، وسائل التواصل الاجتماعي اثرها على الاسرة، دراسة فقهية، أطروحة ماجستير، تخصص الفقهو التشريع، فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، 2015، ص 32.

² - نفس المرجع، ص 33،34.

ب - تويتر :

هو إحدى شبكات التواصل الإآتماعي التي إنتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح تويت " الذي يعني "التغريد"، واتخذ من العصفورة رمزاً له فيسمح للمغردين إرسال رسائل نصية موجزة لتفاصيل كثيرة، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع (تويتر) أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويتات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة.

• مميزات (التويتر) :

للتكوين عبر موقع (التويتر) مميزات مفيدة وعديدة أهمها:

- سهل وسريع:

هو أسرع وسيلة لطرح التساؤلات عن الأصدقاء وتلقي إجابة فورية سريعة فهو خدمة تساعد على التواصل عبر تبادل أجوبة سريعة لسؤال بسيط هو ماذا تفعل الآن.

- محمول ومتحرك:

فموقع (تويتر) يعتبر من مواقع التواصل الإآتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين، وإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.

- مجاني:

فإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول، وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقا.¹

- أداة فعالة للتواصل مع العالم:

يمثل شبكة تواصل إآتماعي يمكن المستخدم فتح حساب يربطه بالآخرين من خلال خاصية التتبع.²

¹ - محارب، سعد . الاعلام الجديد في السعودية . دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، السعودية : جداول للنشر والتوزيع، 2011 . ص 117، ص 118 .

² - نفس المرجع، ص 118.

ج - يوتيوب :

هو أحد المواقع الإاجتماعية الشهيرة، والذي إستطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الإاجتماعي، وخصوصاً في دوره المتميز و الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها: الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية.

وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عند من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلاً عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.

وطبقاً لتصنيف أليكسا العالمي فإن موقع يوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة

بعد كل من : ياهو، وجوجل.¹

د - الويكي :

هي عبارة عن مواقع ويب تسمح للمستخدمين بإضافة محتويات وتعديل الموجود منها، حيث تلعب دور قاعدة بيانات مشتركة جماعية، أشهر هذه المواقع، موقع Wikipedia وهو الموسوعة التي تضم ملايين المقالات بمعظم لغات العالم.

موقع الويكي :

كلمة الويكي Wiki بلغة شعب جزر هاواي الأصليين تعني: بسرعة، أما بلغة التكنولوجيا فهي تعني نوع بسيط من قواعد البيانات التي تعمل في شبكة الأنترنت، وفي عام 1995 م قام كل من وارد كتنغها مويوليوف بإنشاء أول موقع ويكي وهو WikiWikiWeb والذي شكل مجتمعاً متعاوناً مفتوحاً للجميع، حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع، منذ ذلك الوقت.

● مميزاته :

¹ - صادق عباس مصطفي، الإعلام الجديد، المفاهيمو الوسائلو التطبيقات، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008، ص 471.

• سهولة إنشاء مواضيع جديدة أو تحديث مواضيع قديمة وتعديلها، دون الحاجة إلى وجود رقابة توافق على إنشاء الصفحات أو تعديلها عادة، وبعض مواقع (الويكي) لا تتطلب حتى تسجيل الدخول في الموقع لإنشاء أو تعديل مواضيع فيها.

• تلعب دور قاعدة بيانات مشتركة جماعية كما تضم ملايين المقالات بمعظم لغات العالم.¹

الإنستغرام:

هو موقع مجاني لتبادل الصور، أطلق في أكتوبر عام 2010، حيث قام بتأسيسها كيفن سيستروم ومايك كريبجر، حيث أتاح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر، وقد إستحوذت الفايسبوك على الإنستغرام في عام 2012 مقابل مليار دولار، عندما تم الإستحواذ على الإنستغرام من قبل الفايسبوك كان عدد موظفي الإنستغرام 13 موظفا فقط

طريقة تعديل الصفحة الشخصية على إنستغرام

عند الدخول الي حسابك على الإنستغرام يجب عليك عمل الآتي:

1. أرفق صورة لك: وهذه الصورة كي يتعرف عليك الأشخاص المتابعين لك.
2. كتابة حالتك أو التعريف بك: يجب كتابة تعريف بسيط يعرف المتابعين عليك مثال على ذلك كتابة هوياتك
3. أبحث عن أصدقاء لك: تبحث عن متابعين لك وأنت تتابعهم وهذا عن طريق الفيس بوك أو من أرقام الهاتف، أو من عالم المشاهير عن طريق من خلال النقر على الجزء السفلي في الصفحة للبحث عن أشخاص ومتابعتهم.

طريقة نشر الصور والفيديوهات على الإنستغرام

- يمكن اتباع الخطوات التالية للتمكن من نشر صور والفيديوهات على هذا الموقع وهي:
- أضف صورة أو فيديو من الملفات الموجودة على هاتفك أو حاسوبك، وهذا عن طريق العلامة الموجودة أسفل الشاشة في الهواتف الذكية على شكل (+)، حيث منها نقدر على رفع كل الصور والفيديوهات.

¹ - عبدالكريم علي الديسي وزهري ياسني الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات، 2013، مج 43، ص 25.

- طريقة تسجيل فيديو على الإنستغرام من خلال النقر على الزر الأحمر الكبير، قد تتراوح مدته من 3-15 ثانية.

- إضافة فلتر على الصورة، والذي تعمل على إضاءة الصورة، وتغير ألوانها.

طريقة وضع الهاشتاج (#) على موقع الإنستغرام

الهاشتاج هي إشارة لموضوع أو فكرة أو مكان أو قضية موجودة على الساحة وهي تستخدمها يجب اتباع

الآتي:

- عند وضع علامة الهاشتاج (#) يجب عدم استخدام مسافات أو الفصلاآ أو الأحرف بجوار الكلمة.
- لا يمكن استخدام أكثر من 30 هاشتاآ.

طريقة وضع قصة على الإنستغرام STORY

عند الدخول على الصفحة الشخصية في حسابك على الإنستغرام يجب إتباع الآتي كي تضع

قصة STORY على حسابك وهي كالآتي:

- يجب النقر على شكل YOUR STORY (+) عند صورتك الشخصية ثم اختار إضافة قصة.
- يوضع في القصة رسومات أو النصوص على القصة.

الهاشتاج المشهور على الإنستغرام:

الهاشتاج هو من العلامات المشهور على الإنستغرام حيث يحتوي على 83% من المنشورات من وسوم

الهاشتاج:

• #selfie #selfies #selfiesunday

• #أحب #جميل #لطيف1

(1) البنهاوى، حسين صلاح الدين تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على معارض الكتب، المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي، الأآحاد العربي للمكتبات والمعلومات

2- دورو أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

أ - دور مواقع التواصل الاجتماعي

لا شك بأن وجود مواقع (شبكات التواصل الاجتماعي قد حققت مجموعة من المهام والأدوار التي استفاد منها الأفراد والمجتمعات ومنها:

- سهولة التعارف والتواصل بين الأفراد.
- إمكانية التعبير عن الآراء والتوجهات وطرح الأفكار المختلفة ومناقشتها.
- وفرت مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للعديد من الأفراد والمجتمعات لشرح مطالبهم ومشاكلهم التي يعانون منها، والحصول على تعاطف المجتمع الدولي تجاههم.
- نشر الوعي وسرعة تداول المعلومات والأخبار المتعلقة بالأحداث السياسية وتداعياتها¹
- التواصل مع الآخرين عبر اتجاهات (من ينشر المعلومة ومن يستفيد منها) مع تبادل الأدوار.
- التواصل مع ثقافات جديدة لصقل المعرفة وزيادة الثقافة.
- التسلية والترفيه لما تحتويه مواقع التواصل الاجتماعي من فيديوهات وموسيقى وأفلام وغيرها .
- التجارة والتسويق الإلكتروني حيث تقوم العديد من الشركات بعرض منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعبير عن الذات حيث تعكس مواقع التواصل الاجتماعي رؤية صاحبها وشخصيته وأفكاره واهتماماته وطموحاته بوجه عام.
- كسر احتكار الدولة للوسائل الإعلامية، حيث استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي كسر القيود التي تفرضها تلك الدول على وسائل الإعلام بغرض بث المحتوى الذي ترغب في أن يتلقاه الرأي العام².
- ومن جهة أخرى فقد أعطى المجتمع الافتراضي المنبثق عن مواقع التواصل الاجتماعي للفرد حرية التحدث ومشاركة الرأي، حيث أصبح "الإعلام الجديد" بشكل تدريجي منبراً سياسياً ومعرفياً مهماً، يعتمد عليه العديد من الأفراد وتستعمله الكثير من التوجهات التي تعنى بالتغيير وحتميته، ولعل الأحداث التي اندلعت في العديد من الدول

¹ فردون زول ابراخ ماريانة، دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن، مذكرة ماجستير، تخصص إعلام، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص. ص. 12 - 13 .

² نفس المرجع، ص 14.

العربية التي عرفت بـ "أحداث الربيع العربي" في السنوات الأخيرة، دليلاً واضحاً على دور وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في إذكاء هذه الأحداث وتنسيقها.¹

ب - أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

من الممكن لمواقع التواصل الاجتماعي، إذا "وظفت بشكل صحيح أن تسهم في إعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع تنموي ثقافي.

كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي إعلماً بديلاً ويقصد به "الموقع الذي يمارس فيه النقد ويولد أفكاراً وأساليب لها أهميتها وأيضاً طرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع.

وربما الأكثر أهمية يشير إلى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والإقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة، ومن ثم يتضاءل البديل إلى أن يصبح نمطاً للإتصال الجماهيري ويمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوفرة لدى الإنسان ويوجهها للبناء والإبداع في إطار تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وإزدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير وبهذا فإن الإتصال له دور مهم ليس في بث المعلومات بل تقديم شكل الواقع، وإستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث.²

3-تعريف التسويق التآثري

يعرفه باتلو، B.Bathelot هو مجموع الممارسات التي تهدف إلى إستعمال إمكانية توصيات المؤثرين "recommandation des influenceurs" حيث تستهدف المؤسسات المؤثرين الأكثر شهرة في مجال اختصاصهم بهدف الوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة ذات اهتمام مشترك (أي يجمعهم نفس المجال).

يعرفه "حاتم الكاملي" على أنه نوع من أنواع التسويق بالتسويق التآثري (Influence Marketing) والذي يعتمد في أساسه على تركيز الجهود التسويقية على أفراد مؤثرين³ في مواقع التواصل الاجتماعي قادرين على نقل الرسالة التسويقية بشكل مكثف للجمهور المستهدف.

¹ الربيعي بيقر حسين، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية للنخب الإعلامية العراقية، الفاييس بوك نموذجاً، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة، 26 - 28 تشرين الأول، الأردن، جامعة اليرموك، ص 44.

² طایل البشاشة وسام، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي إشباعاتها، مذكرة ماجستير، تخصص صحافة و إعلام، الأردن، جامعة البتراء، 2013، ص 16 .

³ الاشرم رضا إبراهيم محمد، التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والإشكالات المنهجية، يومي 10 - 11 مارس، الرياض، جامعة الامام أحمد بن سعود الإسلامية، ص 233 .

تشير بعض الدراسات على أن أكثر من 60% من الشركات التي رصدت ميزانيات للتسويق الرقمي خصصتها للتسويق عن طريق المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي .

يعرف Roberts التسويق من خلال المؤثرين بأنه « مجموعة الأساليب أو الجهود التي تبذلها المنظمة من خلال الإعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها أو علاماتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية. ويعرف كل من Chaffey and Smith التسويق المؤثر بأنه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال سائط الإتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي.¹

4- أهداف و أهمية التسويق التآثيري:

أ-أهداف التسويق التآثيري :

- التسويق عبر مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي هو عبارة عن نوع من أنواع التسويق الإلكتروني حيث هو عبارة عن شراكة بين العلامات التجارية و المؤثرين الذين يقومون بخطوات وتكتلات من الأجل تطبيق الأهداف التالية:²
- معرفة أكثر ما يفضل الجمهور حول العلامة التجارية وأقل المنتجات أو الخدمات إهتماما، فالمؤثرين على إطلاع دائم بأراء متابعيهم.
- زيادة معرفة ووعي جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بالعلامة التجارية في مدة قصيرة وزيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني من خلال الإعلان المستمر من قبل المؤثرين.
- الوصول السريع والفعال لأكثر الأشخاص إهتماماً بالخدمات والمنتجات المقدمة من قبل العلامة التجارية وذلك بسبب عدد المتابعين المرتفع لدى المؤثرين.
- زيادة التفاعل على إعلانات العلامة التجارية لدى المؤثرين لأن الجمهور يحترم محتواه وتوصياته فهم على ثقة متبادلة.
- الوصول إلى الجمهور المستهدف بمختلف الطرق من خلال عرض الإعلانات على المؤثرين الذين لديهم نفس الإهتمامات بمجال العلامة التجارية .
- فهم إحتياجات العملاء وأولوياتهم بشكل أفضل من خلال الإعلان لدى المؤثرين.

¹ الحريري خالد، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أثره في ابعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، 2019، مج 39، ع 4، ص 165.

² مطالي ليلي، اتجاهات المستهلكين نحو التسويق التآثيري، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 6، 2016، ص 133.

- زيادة نسبة المبيعات للمنتجات والخدمات التي توفرها العلامة التجارية بشكل كبير جدا.
- المنافسة مع أكبر العلامات التجارية.
- الرفع من نسبة العملاء المحتملين وكسب ولاء هم وثقتهم العملاء حول العلامة التجارية .
- معرفة نقاط ضعف منتجات وخدمات المؤسسة من أجل التطوير المستمر.
- تحسين السمعة الإلكترونية (e-reputation) للمؤسسة وبناء صورة ذهنية حسنة.
- الترويج للمنتجات بأسعار منخفضة مقارنة بالإشهارات التقليدية.

أما بالنسبة للمؤثرين فههدفهم الأولو الأساسي هو جعل العلامة التجارية مصدرا للدخل من أجل تحقيق الأرباح والإستمرار في عالم التسويق التآثيري.

ب-أهمية التسويق التآثيري:

يساهم التسويق عبر المؤثرين بإستخدام وسائل التواصل الإجتماعية بالأثر الأكبر في الوصول لأهداف المسوقين، لا يخفى على أحد الأثر الهائل الذي تقوم به قنوات التواصل الإجتماعي في خلق ثورة حقيقية في عالم الأعمال وبرامج التسويق وخلق فرص عمل ووظائف جديدة، ومدى قدرة هذه المواقع على توجيه الرأي العام والمتابعين تجاه العديد من القضايا الإجتماعية والرياضية والسياسية وغيرها كما ساهمت هذه المواقع في خلق طرق مبتكرة وحديثة قادرة على مساعدة الشركات وأصحاب المشاريع في الترويج لمنتجاتهم والوصول لعملائهم المستهدفين بطريقة سريعة وبتكاليف لا تقارن بتكاليف الإعلام والتسويق التقليدي.

ولعل من أبرز ما أنتجته هذه القنوات هو خلق جيل جديد من المؤثرين في مواقع التواصل الإجتماعي القادرين على توصيل الرسائل التسويقية وتحريك الجمهور المستهدف بشكل كبير وأكثر مصداقية إتحاء أهداف محددة، كون الكثير من هؤلاء المؤثرين يحظون بثقة كبيرة من متابعيهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

سهل المؤثرون على المسوقين مهمة التواصل مع المستهلكين بطريقة أصلية من خلال الوصول إلى كمية متابعات كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحترم رأي المؤثرو من خلال تتبع مدى الوصول و مرات الظهور ونسب النقر ومقاييس الجذب والعائد على الإستثمار لحمالات التسويق عبر المؤثرين يمكن للعلامات التجارية أيضا إستخدام التسويق عبر المؤثرين من أجل فهم أفضل لإحتياجات العملاء و أولوياتهم، كما تختلف مقاييس الحملة

ومؤشرات الأداء الرئيسية إستنادا إلى توقعات وأهداف حملة كل علامة تجارية إلا أن حملات التسويق عبر المؤثرين عادة ما تتجاوز العوائد مقارنة ب إستراتيجيات التسويق التقليدية بشكل كبير.¹

الكثير من المؤثرين على الويب يقبلون بأي منتج وأي سعر وحتى لو كان الحصول على قطعة مجانية من المنتج لقاء الترويج لهذا المنتج على القناة الخاصة بهم، فهم يفعلون ذلك لأنهم يريدون كذلك من جوجل "Google" مقابل هذه الإعلانات والمشاهدات عندهم.

يستطيع المعلن الإعلان عن منتجاته خدماته بأقل تكلفة حيث أن المؤثر هو الذي يقوم بعمل الإعلانات الدعائية للمنتج مقابل مبلغ مادي بسيط مما يوفر الكثير من الأموال التي ينفقها المعلن كما يوفر الكثير من الوقت له.

يستفيد صاحب المنتجات من التسويق عبر المؤثرين بأنه سوف يحصل على عدد كبير من الزيارات لمتجره أو لصفحته على مواقع التواصل الاجتماعي وكل ذلك يجعل الزيارات في النهاية تتحول الى عملاء لشراء المنتجات والترويج للشركة.

وهناك الكثير من الأمور الأخرى التي جعلت من التسويق عبر المؤثرين أهمية كبيرة وأصبح مرارا في عالم التسويق منها:

- تأثير العلامة التجارية على جمهور محدد:

تسمح منصات التواصل الاجتماعي بتطوير جمهور المستهلكين حيث تمكن العلامة التجارية من معرفة معدل مساهمهم ومكان تواجدهم وحتى مجالات إهتماماتهم، ما سهل عليها الوصول إلى جماهيرها المستهدفة لتركز جهوداتها التسويقية عليها، فمن خلال اختيارها للمؤثر المناسب تضمن فعالية العملية التسويقية.

- لا تدخل العلامة التجارية في الطريقة الإشهارية:

التسويق من خلال المؤثرين هو شكل من أشكال الإشهار الذي يقوم به الأفراد (المؤثرون) " دون الإستعانة بالوكالات الإشهارية" إي لا تدخل العلامة التجارية في طريقة تدفقه وعرضه للمستهلكين الذين قد لا يشعرون في بعض الأحيان أنها عملية إشهارية.²

¹ مطالي ليلي، مرجع سابق . ص 134 .

² - getfluence، **Les influenceurs et les marques** : une histoire d'amour qui rapporte، Marc de Zordo.p28.

- هو مصدر دخل للمؤثر:

يعتبر التسويق من خلال المؤثرين مصدر دخل رئيسي للعديد من المؤثرين، ففي البلدان المتقدمة تعتبر هذه الممارسة كمهنة.

- هو فرصة بالنسبة للمؤثرين للعمل بالتعاون مع علاماتهم التجارية المفضلة:

في بعض الأحيان الشراكة (Le partenariat) بين العلامة التجارية والمؤثر لا تكون فقط بهدف الربح المالي وإنما رغبة من المؤثر في تمثيل العلامة التجارية المفضلة لديه، وقد يكون فرصة له لتحقيق حلمه من خلال تمثيلها، في هذه الحالة الشراكة ناجحة بشكل مضاعف، لأن المؤثر يكون أكثر صدقا وإقناعا.

- يبني الثقة بسرعة:

لقد بنى المؤثرين علاقات ثقة ومصداقية مع جماهيرهم، فالناس يحترمون محتوهم وتوصياتهم، فمن خلال مشاركة المؤثر لمحتوى ما، سيلفت انتباه متابعيه، وبهذا تكون العلامات التجارية قد وضعت رسائلها أمام جمهور نشط .

- يحسن الوعي بالعلامة التجارية:

يمكن أن يؤثر التسويق من خلال المؤثرين بشكل كبير على شهرة العلامة التجارية وسمعتها، سرينا المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في معرفة المزيد عن علامة التجارية، قصتها، كيانها... لذلك فهي واحدة من فوائد استخدام التسويق المؤثر.

- وصول العلامة التجارية بفعالية إلى الجمهور المستهدف:

هذا هو واحدا من أكبر فوائد استخدام التسويق المؤثر فمن خلال المؤثرين ذوي الصلة، يتم وضع المحتوى الخاص بها أمام المستخدمين الاجتماعيين المهتمين بالفعل بالخدمة أو المنتج الذي تقدمه، هذا ما يعفيها من إنفاق أموال إضافية من اجل العثور على جمهورها، قدور المؤثر هنا هو تعزيز هذا الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي¹.

- يوفر قيمة ويلبي احتياجات الجمهور:

في قلب التسويق الداخلي يتم تقديم محتوى لحل المشكلات، وتثقيف والهام الجمهور المستهدف، ويتبنى التسويق المؤثر هذا المفهوم لأن المؤثرين يتناغمون بالفعل مع إحتياجات الأشخاص الذين يخدمونهم.

- يبني شراكات رابحة:

قد يكون التواصل مع المؤثر والتفاعل معه بداية علاقة قوية.

¹ التسويق عبر المؤثرين، أهمية وفوائد استخدام التسويق عبر المؤثرين، فريق الموقع، touch smart.2020

وأخيراً، علينا أن نقول أن التسويق التآثري أو التسويق من خلال مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون مفيداً بشكل كبير للعلامات التجارية والشركات الناشئة أو التي تكافح لإكتساب القوة في تسويق وسائل التواصل الاجتماعي.¹

5- خصائص أنواع المؤثرين :

أ-الخصائص:

يتميز مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص وتمثل في:²

- المؤثر الكبير (l'Influenceur ast export) :

فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير (ambassadeur) واصف (prescripteur)، قائد رأي (leader d'opinion)، أو مرشد (pedagogue)، فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته ينقل مواقفه خبرته ونظريته بطريقة مفصلة ومصداقية.

- المؤثر هو صانع محتوى (un producteur de contenus)

وذلك من خلال كتابة وإخراج البودكاست (podcast) والفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها (l'Influenceur a une personnalité

unique):

وذلك لأن الابتكار هو التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة... الخ هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص.

- لديه مجتمع وفي (l'Influenceur a une communauté engagee)

فقوة المؤثر ليست دائماً حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس الاهتمامات والمواضيع فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.

- المؤثرون هم أشخاص رقميون (digitalo)

وذلك لتواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي.

¹ - نفس المرجع.

² عبير ابراهيم محمد رجب عزي، تأثير استخدام المعنلين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الالكترونية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2020، ص 531.

ومن العناصر السابقة يمكن إستنتاج الخصائص التالية:

- ✓ قوة شخصية المؤثرين وقدرهم على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات واختيارات المتابعين
- ✓ يمتلك المؤثرين قاعدة جماهيرية واسعة تقدر بأعداد مهولة من المتابعين.
- ✓ قيام المؤثرين بتقديم محتوى هادف وقيم للتعريف بالعلامات التجارية.
- ✓ التأثير الإجماعي من خلال عرض المؤثرين لتفاصيل حياتهم اليومية ونمط عيشهم
- ✓ شدة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يجوبه وما يحبه متابعيهم.¹

ب- أنواع المؤثرين :

منذ تطوير الشبكات الإجماعية يتم التصنيف وفقاً لعدد المشتركين لكل مؤثر. وفقاً لدراسة أجرتها Lauchmetrics التي أجريت في عام 2019 ظهرت خمسة أنواع من المؤثرين: المؤثرون النانو (أقل من 10 آلاف متابع)، أصحاب النفوذ الجزئي (10 آلاف - 100 ألف)، المؤثرون متوسط المستوى (100 ألفو 500 ألف)، المؤثرون الكليون، - المؤثرون (500 ألف - 2 مليون) النجوم (أكثر من 2 مليون)، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الفئات من المشتركين قد تختلف من شبكة إجماعية إلى أخرى و تقدم Delphine Benedic، مديرة التسويق الدولي في Territory Influence، تحليلاً أكثر تفصيلاً لهذه الأنواع من المؤثرين من بينهم:²

أ - المؤثرون محدودي التأثير (النانو)

يمكن تعريف المؤثرين بالنانو على أنهم مستهلكون عاديون ومتحمسون يهدفون إلى مشاركة شعفهم مع متابعيهم، أنهم ملتزمون للغاية ويوصون بمنتجات أو خدمات دون أن يدفع لهم، وترسل لهم العلامات التجارية بعد ذلك المنتجات مجاناً، حتى يتمكنوا من إختبارها وإخبار مجتمعهم عنها حيث يعتبر جمهورهم أيضاً مجتمعاً متخصصاً يمثلون حوالي 36.80% من المؤثرين ولديهم قدرة قوية على إشراك مجتمعهم.

¹ - عبير ابراهيم محمدرجبعزي، مرجع سابق . ص 532 .

² Morgane Chevalier. **Le marketing d'influence. Les enjeux، moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC. Étude du cas de WD-40 Company.** Gestion et management.2020. P 12 et 13.

ب - المؤثرين الجزئيين ذو تأثير منخفض (ميكرو)

في هذه الأثناء، يمثل أصحاب النفوذ الجزئي 39.50% ويعتبرون مدمنين على المجتمع، ولهم خط تحريري خاص بهم.

إنهم معروفون قبل كل شيء بجودة جمهورهم وشفافيتهم إتجاه مجتمعهم وقدرتهم على التفاعل معه، كما هو الحال بالنسبة للنانو.

ومع ذلك، لا يمكن لأصحاب النفوذ الجزئي المطالبة دائماً بالتعويض عن الراتب، وتفضل العلامات التجارية إرسال منتجات لهم مجاناً.

فكلما تطور مجتمعهم، كلما زادت مكافأهم، عند عتبة 50000 مشترك، يصبح المؤثرون أكثر مصداقية في نظر العلامات التجارية ويتخلون عن اختبارات المنتجات البسيطة للحصول على مكافأة حقيقية.

ج - المؤثرون من الطبقة المتوسطة

يوجد مؤثرون من الطبقة المتوسطة في المنتصف لقد بدأوا في الظهور لذلك لديهم وقت أقل لتكريسه لمشتركهم، ونتيجة لذلك يفقدون القرب الذي أقاموه مع مجتمعهم، لصالح الشهرة و أخيراً يتم الإعتراف بعملهم بشكل صحيح ولديهم فرص متعددة للظهور وتم التعرف على هذه الفئة بإعتبارها الفئة التي تولد واحدة من أدنى معدلات المشاركة، 1.81% في المتوسط وبالإضافة إلى ذلك، فهم يمثلون 19.13% فقط من المؤثرين.

د - المؤثرون الكليون

المؤثرون الكليون هم محترفون في مجالهم وينشئون محتوى عالي الجودة يتم إجراؤه بالخبرة وغالباً ما يتم رعاية المنشورات التي ينشرونها بواسطة العلامات التجارية أكثر من تلك التي تنشرها فئات المؤثرين الأقل بالإضافة إلى ذلك، فإنهم أقل تكلفة من الناحية المالية من زملائهم من الطبقة المتوسطة والمتناهية الصغر والنانو، ويمكن أن تصل أجرهم إلى 25000 دولار لكل إجراء تجاري.

هؤلاء المؤثرون، الذين يمثلون 4.19% فقط، معترف بهم داخل المجتمع الذي ينتمون إليه وبالتالي، فإن توصياتهم لها تأثير قوي، ولكن يجب أن نتذكر أن حجم المجتمع قد لا يكون مرتبطاً بالالتزام النهائي.

في الواقع، وفقاً لدراسة، يرى 79% من الفرنسيين أن المؤثرين الكليون هم شركاء لعلامة تجارية واحدة أو أكثر، وبالتالي يتخوفون من درجة إستقلاليتهم وإتجاههم¹.

¹ - Morgane Chevalier.ibid.p13.

ه - المؤثرون النجوم

أخيراً، المؤثرون من جميع النجوم (يُطلق عليهم أيضاً المؤثرون الضخمون) هم نخب الشبكات الإجتماعية، فهم يمثلون 0.33٪ فقط من المؤثرين لديهم جمهور غير متجانس للغاية: يأتي المشتركون لديهم من خلفيات ومواقع مختلفة، ولديهم إهتمامات متنوعة، ويمكن أن يكونوا من أعمار متباينة... لذلك لا يوصى بالإتصال بهم من أجل حملة مستهدفة، إلى جانب ذلك، فإن علاقتهم بآتباعهم بعيدة جداً، ولا يمكنهم الرد إلا على جزء صغير نظراً لأن لديهم أكثر من مليوني متابع. هذا يلعب بالضرورة على الثقة الموضوعية فيهم وفي الواقع، لا يعرفهم المشتركون شخصياً والمسافة الناتجة عن إضفاء الطابع الاحترافي على هذا النشاط تضر بأصالة المحتوى ومع ذلك، فإن إلتزام المجتمع حاضر للغاية، ويقدر بحوالي 3.8٪ في المتوسط. عدد مرات الظهور لكل منشور مرتفع أيضاً، مما يبرر حقيقة أن أجرهم يمكن أن يصل إلى 100000 دولار لكل إجراء تجاري. بعد التمييز بين أحجام المؤثرين، دعونا نلقي نظرة على الأنواع المختلفة من المؤثرين وخصوصياتهم. لذلك سنعمل على تطوير المؤثرين الحقيقيين وسفراء العلامات التجارية والمؤثرين الافتراضيين

6- دور المؤثرين:

- ✓ يتيح إتباع إتجاهات الموضة التنبؤ بالتغيرات والتحويلات والتطورات المحتملة للتوقعات التي تركز على منتج ما أو خدمة وإكتساب القدرة على الإستجابة لعلاقات العملاء.
- ✓ السمعة الإلكترونية حيث يمكن للمؤثرين وممثلي مجتمعهم زيادة ولاء المستهلك للعلامة التجارية وتقويته، وتوفير الوقت في إطلاق وتحسين إستراتيجية مناسبة للعملاء.
- ✓ إطلاق المنتجات في الأوقات التي يكون فيها دور المؤثرين أكثر أهمية في الترويج لها.¹
- ✓ لم تعد العلامات التجارية تتحمل وحدها المسؤولية عن الصورة التي ترغب في نقلها حيث ان المتابعون هم هدف جميع حملات الإتصال الرقمية تقريباً وهم أيضاً الدافع الرئيسي للمؤثرين الذين تتمثل مهمتهم في إنشاء محتوى قيم لمشركيهم.
- ✓ Hashtag، هذا الهاش الصغير الذي يوضع أمام الكلمات أو التعبيرات على الشبكات الإجتماعية، هو أحد أهم العناصر التي تميز الإلتزام و يسمح هذا الرمز لمستخدمي الشبكات الإجتماعية بالتفاعل في الموضوعات ويخلق صلة بين المتابعين والمؤثرين.

¹ - Morgane Chevalier.ibid.p14..

✓ العلامات التجارية والمؤثرين الذين يسعون إلى تمييز أنفسهم لإبراز محتواهم، يستخدمون علامات التصنيف على أمل زيادة التفاعلات على منتجاتهم وخدماتهم.

✓ من المهم جدًا إقامة علاقات دائمة مع المؤثرين، بناءً على الثقة المتبادلة والتفاعلات والتعاون. ومع ذلك، يدعي المؤثرون عددًا كبيرًا من المشتركين الذين يمكن أن يصل حجمهم في بعض الأحيان إلى ما يقرب من الملايين.¹

¹ OUAHI Lhoucine . Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale : Empirical study on the role of digital influencers in digital marketing strategy . Doctorante en sciences de gestion . Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 4 » . p 206.

خلاصة

احتلت مواقع التواصل الاجتماعي الشبكة العنكبوتية نظرا لاعتمادها عليها، ومدى أهميتها لدى الوسط الاجتماعي فهي تساهم بشكل كبير في تسويق السلع و الخدماتإلخ، حيث إنتشرت ظاهرة المؤثرين في وسائط التواصل الاجتماعي الذين برزوا كجنود يحتلون مكانة كبيرة في المجتمع، حيث يعتبرون مصدرا موثوقا و هذا ما يعرف بالتسويق التآثيري.

الفصل الرابع

الوطء والتطبيع

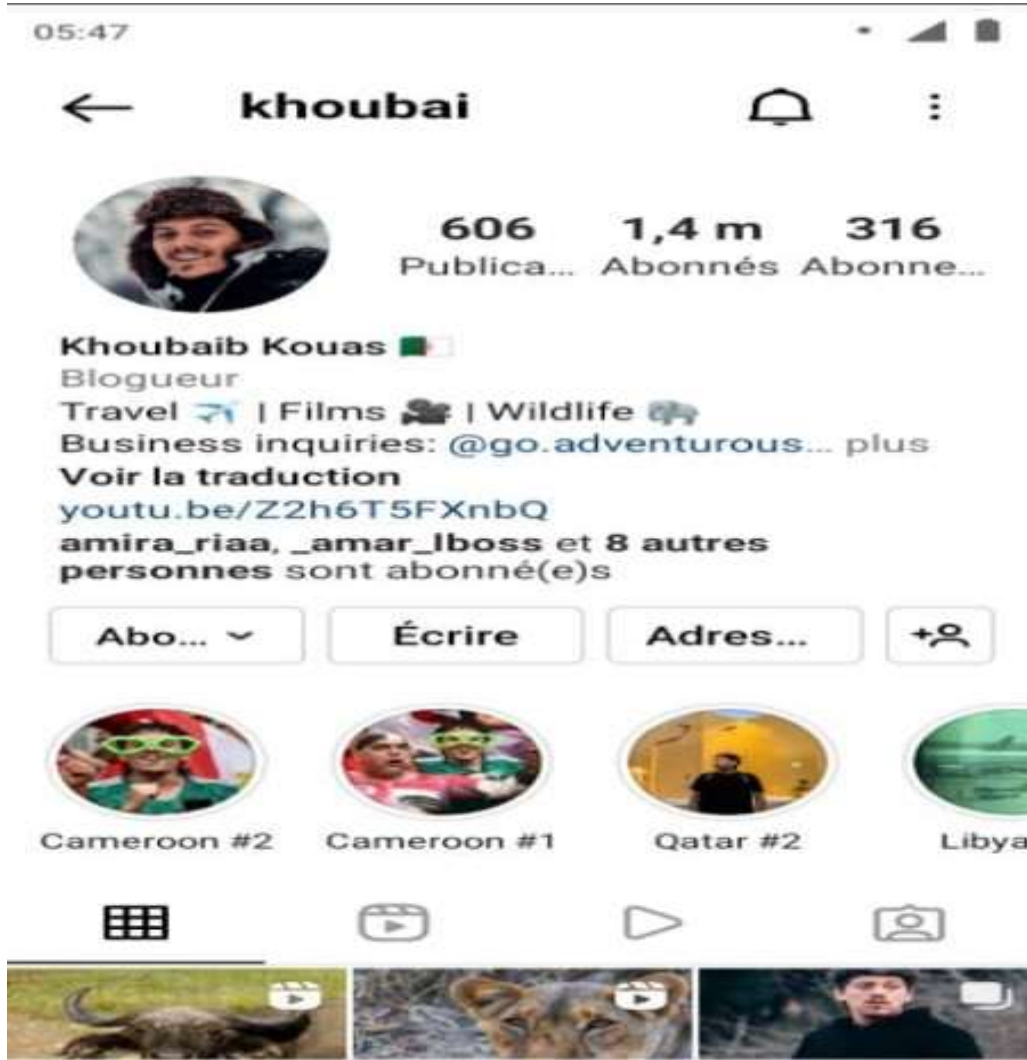
تمهيد:

حولنا في دراستنا من خلال هذا الفصل التطبيقي بتحليل صفحة الإنستغرام لكل من خبيب كواس وجويل ماردينيان من أجل معرفة دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، معتمدين في ذلك على أداة تحليل محتوى و التي تحتوي على فئتي الشكل و المضمون .

1-تعريف الصفحة الرسمية للإنستغرام للمدون خبيب كواس:

أنشئت صفحته في سنة 2017 وهو صانع محتوى ورحالة ومصور وكذلك منتج أفلام وثائقية، عدد متابعيه

1,3مليون متابع عبر صفحته الخاصة للإنستغرام، من جنسية جزائرية.



2-تعريف الصفحة الرسمية للإنستغرام للمدونة جويل ماردينيان:

أسست صفحتها حوالي عام 2014 تعتبر جويل من أشهر خبراء التجميل، هي صانعة محتوى وكذلك

مذيعة تلفزيونية لديها ماركة مكياج بإسمها جويل Joelle، شخصية عربية من أصل بيروتي يقدر عدد متابعيها أكثر

من 19,3مليون متابع عبر الصفحة الرسمية لها، أغلب متابعيها من دول الشرق الأوسط بالإضافة إلى الدول العربية

وكذلك الأجنبية.

← joellemardinia... 🔔 ⋮



9 756 **19,5 m** **4 044**
Publica... Abonnés Abonne...

Joelle Mardinian

Personnalité publique

📺 Mum.Celebrity.Entrepreneur.TV Host

@eyecandy... plus

Voir la traduction

eyecandyjoelle.com/

ninarb46, mohraderradji et 9 autres personnes sont abonné(e)s

🛍 Voir la boutique

Abo... ▾

Écrire

Conta...

+👤



Joelle فلا فلتير



Franchise lead



Elton John 20...



Nathan J.



4- التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون لصفحة الإنستغرام:

1. فئات الشكل:

• فئة تصميم الصفحة:

جدول (01) يمثل العناصر التعريفية لصفحتي الإنستغرام لكل من خبيب كواس وجويل ماردينينان

| العناصر التعريفية | خبيب كواس | جويل ماردينينان |
|-------------------|-----------|-----------------|
| إسم المستخدم | ✓ | ✓ |
| شعار الصفحة | ✓ | ✓ |
| وسيلة الإتصال | ✓ | ✓ |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أنه تم توفير جميع العناصر التعريفية للصفحة الرسمية لكل من المؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينينان عبر صفحتهما الخاصة للإنستغرام حيث أن شعار صفحة خبيب كواس المتمثل في Blogueur (مدون) يعتمد على عدة وسائل للتواصل مع متابعيه حيث يستخدم صفحة الإنستغرام الخاصة به وإرسال الرسائل عبرها كذلك رابط اليوتيوب بالإضافة إلى الإيميل للتواصل معهم، كذلك وضع صورته الشخصية على البروفايل الخاص به.

أما فيما يخص مدونة جويل ماردينينان شعارها Personnalité publique (شخصية عامة) كذلك تمتلك مركز تجميل بإسمها وكذلك منزل جويل الرسمي Maison de Joelle Official Cilinca de Joelle بالإضافة إلى رسائل الإتصال عبر الإنستغرام والإيميل الخاص بها ووضع صورتها الشخصية على صفحتها.

جدول (02) يبين توفر علامة التوثيق الزرقاء

| علامة التوثيق الزرقاء | موجودة | غير موجودة |
|--|--------|------------|
| الصفحة الرسمية للإنستغرام خبيب كواس | | ✓ |
| الصفحة الرسمية للإنستغرام لجويل ماردينينان | ✓ | |

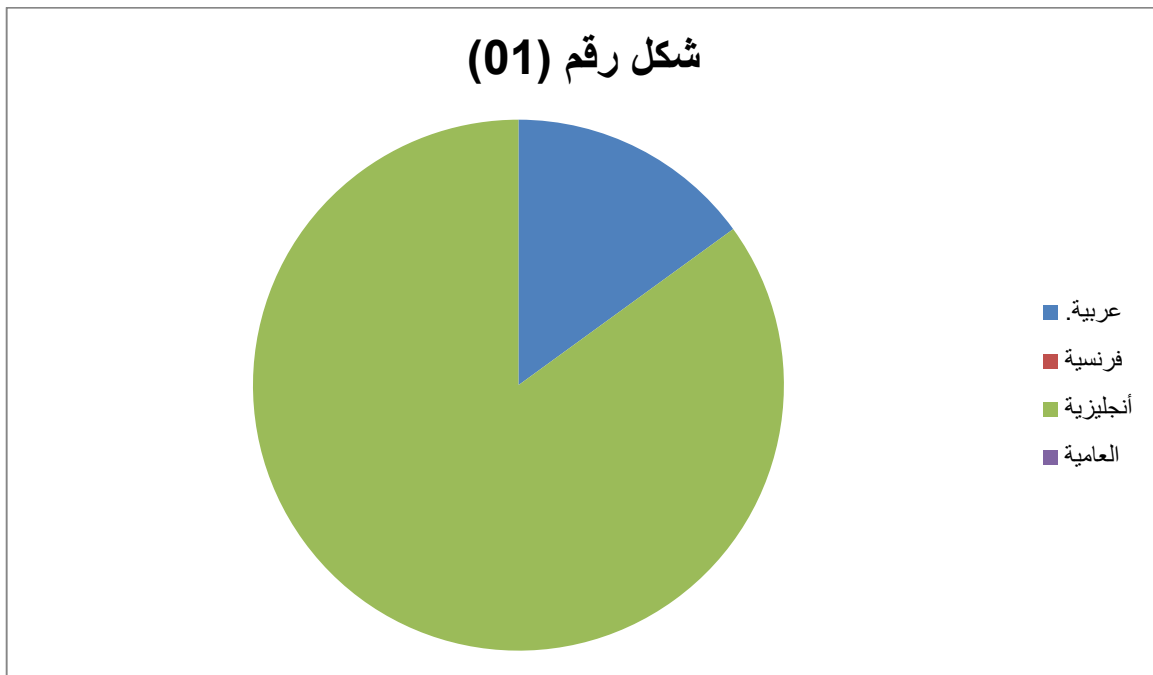
من خلال الجدول (02) الموضح أمامنا أعلاه يتضح لنا بأن علامة التوثيق الزرقاء والتي تبين لنا إثبات لرسومية الصفحة الإنستغرام ومصداقية مضامينها حول مختلف المواضيع التي ينشرها كل من المدونين خبيب كواس وجويل ماردينيان التي تمتلك علامة التوثيق الزرقاء أما بالنسبة للمدون خبيب كواس غير موجودة هذه العلامة ومن هنا يمكن القول أن صفحة جويل ماردينيان أكثر فاعلية من صفحة خبيب كواس وهذا راجع إلى مدى تغلغل الجمهور مع كل صفحة من أجل الحصول على هذه العلامة.

✓ فئة اللغة:

جدول (03) يمثل اللغة المستخدمة لكل من خبيب كواس وجويل ماردينيان.

| اللغة | التكرار | | النسبة | |
|----------|-----------|----------------|-----------|----------------|
| | خبيب كواس | جويل ماردينيان | خبيب كواس | جويل ماردينيان |
| عربية | 12 | 13 | % 55 | % 15 |
| فرنسية | 00 | 00 | % 00 | % 00 |
| إنجليزية | 04 | 76 | % 18 | % 85 |
| العامية | 06 | 00 | % 27 | % 00 |
| المجموع | 22 | 89 | % 100 | % 100 |

شكل (01) تمثيل بياني يوضح اللغة المستخدمة لجويل ماردينيان



شكل (02) تمثيل بياني يوضح اللغة المستخدمة لخبيب كواس



لقد تبين لنا في هذا الجدول مجموعة من اللغات المختلفة ومنها: اللغة العربية واللغة الفرنسية واللغة الإنجليزية واللغة العامية. فنجد المؤثر خبيب كواس إستخدم اللغة العربية بكثرة حيث بلغت نسبتها 55% وذلك لأن أغلب متابعيه من الدول العربية فإستعمل هذه اللغة السهلة والبسيطة من أجل تدفق المعلومات بطريقة أسهل وأنجح في حين نجد المؤثرة جويل مردينيان تستخدم اللغة العربية بقله حيث بلغت نسبتها 15% وذلك لأن أغلب متابعيها من الدول الأجنبية والفئة المثقفة، أما عن اللغة الفرنسية فهي غير موجودة عند كلاهما المؤثر خبيب كواس والمؤثرة جويل مردينيان وذلك لأنها لغة ثانوية ولأنهما يستخدمان لغة بيضاء من أجل إنتشارهما في نطاق أوسع.

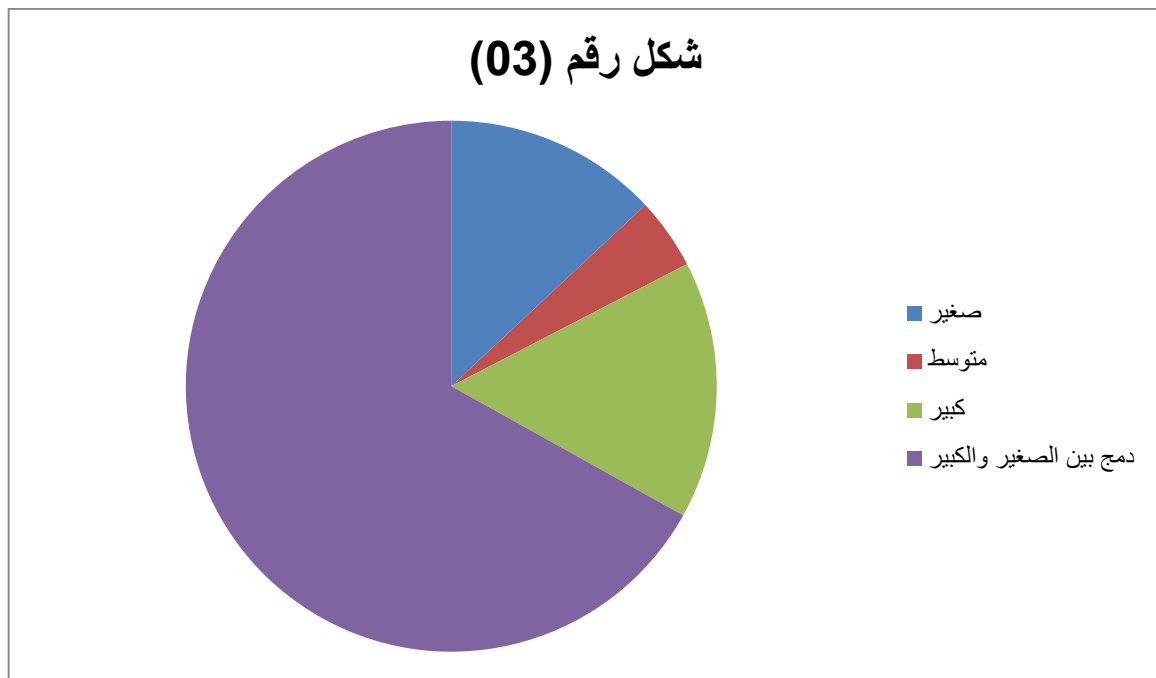
أما عن اللغة الإنجليزية فنسبتها عالية جدا عند المؤثر خبيب كواس وكذلك جويل مردينيان نظرا لما لها من أهمية ومكانة في العالم فهي اللغة الأولى والرسمية في العالم وأما اللغة العامية فيستخدمها المؤثر خبيب كواس بنسبة 27% وذلك من أجل تبسيط المعلومات ونقلها وفهمها من طرف الجمهور المتابع له. في حين نجدها عند المؤثرة جويل مردينيان منعدمة لأن أغلب متابعيها من الدول العربية والخليجية.

✓ فئة حجم الخط:

جدول (04) يمثل فئة حجم الخط لخبيب كواس وجويل ماردينيان

| حجم الخط | التكرار | | النسبة | |
|----------------------|-----------|----------------|-----------|----------------|
| | خبيب كواس | جويل ماردينيان | خبيب كواس | جويل ماردينيان |
| صغير | 00 | 00 | % 00 | % 00 |
| متوسط | 00 | 03 | % 00 | % 05 |
| كبير | 00 | 10 | % 00 | % 18 |
| دمج الصغير مع الكبير | 14 | 43 | % 100 | % 77 |
| المجموع | 14 | 56 | % 100 | % 100 |

شكل (03) تمثيل بياني يوضح حجم الخط المستخدم لجويل ماردينيان



شكل (04) تمثيل بياني يوضح حجم الخط المستخدم لخيب كواس



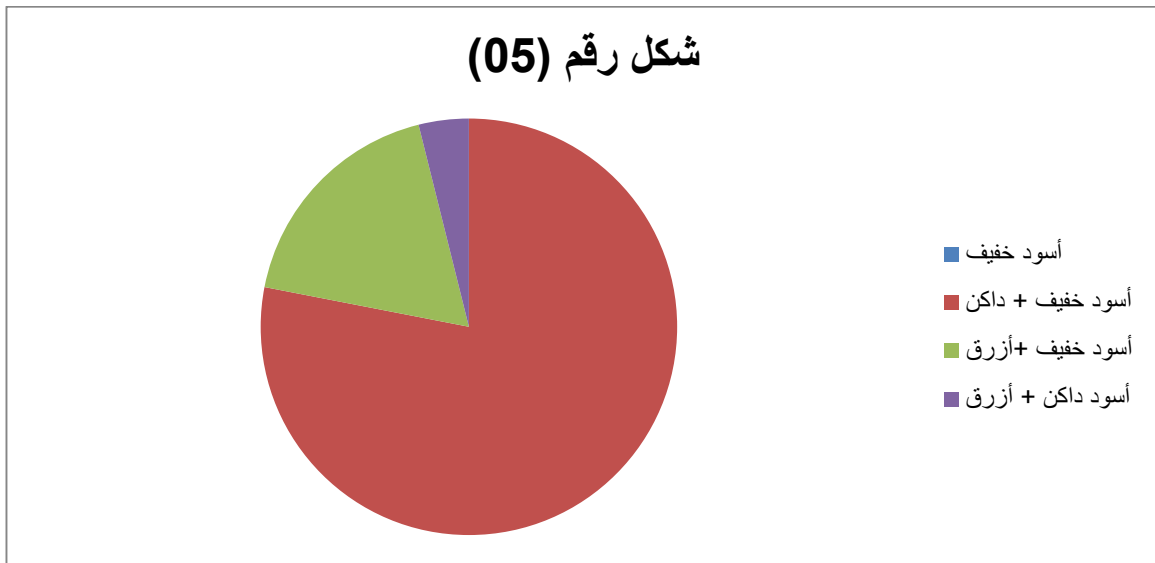
من خلال الجدول رقم (04) الذي يمثل فئة حجم الخط بالنسبة للمؤثرة جويل ماردينيان التي قدرت بـ 77% لحجم الخط دمج الصغير مع الكبير مقارنة مع المؤثر خيب كواس التي كانت نسبة حجم الخط دمج الصغير مع الكبير قدرت بنسبة 100%، أما حجم الخط الكبير لجويل قدر 18% بالإضافة إلى المؤثر خيب كواس فكانت نسبة حجم الخط الكبير منعدمة لديه، بالإضافة إلى حجم الخط المتوسط قدرت بـ 5% من مدونة جويل ماردينيان أما بالنسبة لحجم الخط الصغير فكانت منعدمة لكليهما وهذا راجع لإبراز الأسماء والماركات والأماكن للفت إنتباه المتابع أما الخط الصغير يمثل محتوى المنشور.

✓ فئة لون الخط:

جدول (05) يمثل فئة لون الخط لجويل ماردينيان ونجيب كواس

| النسبة | | التكرار | | لون الخط |
|----------------|----------|----------------|----------|------------------|
| جويل ماردينيان | خيب كواس | جويل ماردينيان | خيب كواس | |
| 00% | 00% | 00 | 00 | أسود خفيف |
| 78% | 65% | 53 | 13 | أسود خفيف + داكن |
| 18% | 20% | 12 | 04 | أسود خفيف + أزرق |
| 04% | 15% | 03 | 03 | أسود داكن + أزرق |
| 100% | 100% | 68 | 20 | المجموع |

شكل (05) تمثيل بياني يوضح لون الخط المستخدم لجويل مردينيان



شكل (06) تمثيل بياني يوضح لون الخط المستخدم لخبيب كواس



نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أنه تم استخدام اللون الأسود الخفيف + الداكن من طرف المؤثرين حيث تمثلت نسبة استخدام جويل مردينيان للون بـ 78% أما بالنسبة لخبيب كواس فقدرت بـ 65% ومنه فإن جويل مثلت أعلى نسبة للون الأسود الخفيف + الداكن.

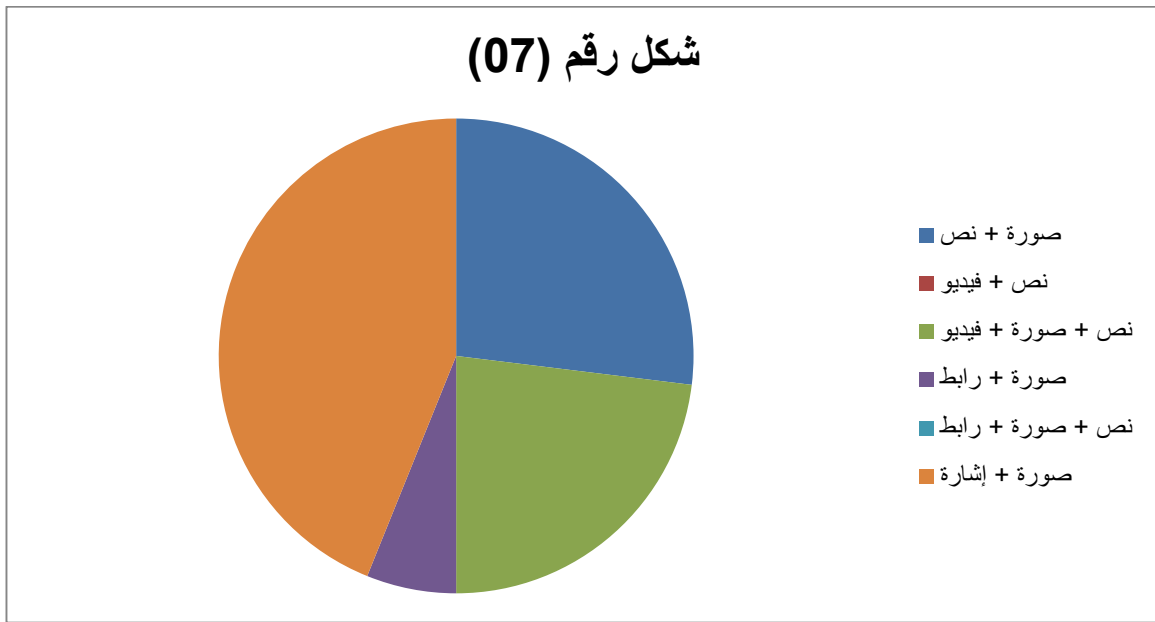
أما بالنسبة للون الخط أسود خفيف + أزرق فقدرت بـ 20% للمؤثر خبيب كواس مقارنة مع نسبة جويل ماردينين التي كانت 18% بالإضافة إلى لون الخط أسود داكن + أزرق فكانت 15% بالنسبة للمؤثر خبيب كواسو 4% للمدونة جويل ماردينين أما بالنسبة للون الأسود خفيف فهو منعدم. فمن هنا يتضح لنا بأن كلاهما إستخدم لون الخط أسود خفيف + داكن والذي مثلاً أعلى نسبة لكلاهما. والذي يدل على الرسمية والقوة فهو بالتالي لون قوي كما أن درجة لمعان هذا اللون أو إنطفائه تلعب دوراً مهماً في الرسالة التي ترغب إيصالها من خلال لون الخط. كما أن هذا عادة ما يستخدم في مواقع التواصل من أجل توضيح أكثر وجلب الإنتباه

✓ فئة نوع المنشور:

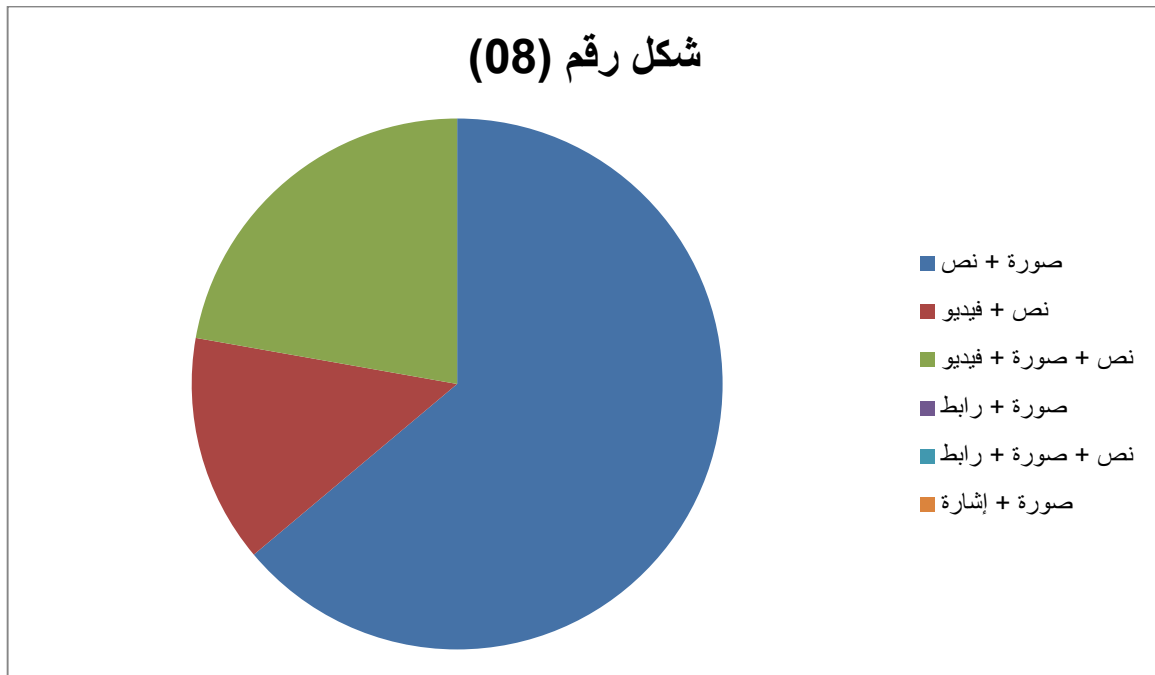
جدول (06) يمثل فئة نوع المنشور لكل من جويل ماردينين ونجيب كواس

| نوع المنشور | | التكرار | | النسبة |
|-------------------|-----------|---------------|-----------|--------|
| جويل ماردينين | نجيب كواس | جويل ماردينين | نجيب كواس | |
| صورة + نص | 09 | 24 | 64% | 27% |
| نص + فيديو | 02 | 00 | 14% | 00% |
| نص + صورة + فيديو | 03 | 21 | 22% | 23% |
| صورة + رابط | 00 | 05 | 00% | 06% |
| نص + صورة + رابط | 00 | 00 | 00% | 00% |
| صورة + إشارة | 00 | 39 | 00% | 44% |
| المجموع | 14 | 89 | 100% | 100% |

شكل (07) تمثيل بياني يمثل نوع المنشور لجويل مردينيان



شكل (08) تمثيل بياني يمثل نوع المنشور لخبيب كواس



يتبين من خلال الجدول رقم (06) الذي يوضح لنا فئة نوع المنشور المستخدمة من طرف المؤثرين، حيث أن نوع المنشور التي كانت (صورة + نص) هي الأبرز عند المدون خبيب كواس والتي قدرت نسبتها بـ 64% لتحتل المؤثر جويل مردينيان في هذا النوع من المنشور (صورة + نص) تحصلت على نسبة 27%، أما النوع الثاني من

المنشور (نص + صورة + فيديو) والتي شكلت نسبة 23% عند جويل ماردينيان فتليها نسبة 22% التي تمثل المؤثر خبيب كواس لهذا النوع من المنشور، ومنه جاء النوع الثالث من المنشور (صورة + إشارة) والتي قدرت عند جويل ماردينيان بـ 44% مقارنة مع المؤثر خبيب كواس التي كانت منعدمة عنده.

أما بالنسبة للنوع الآخر من المنشور (نص + فيديو) فكانت النسبة 14% لدى المؤثر خبيب كواس و 00% لدى جويل ماردينيان. بالإضافة إلى النوع الآخر (صورة + رابط) فتمثلت نسبة 6% عند جويل ماردينيان ومنعدمة عند المدون خبيب كواس. في حين كان نوع المنشور (نص + صورة + رابط) غير موجود عند كلاهما.

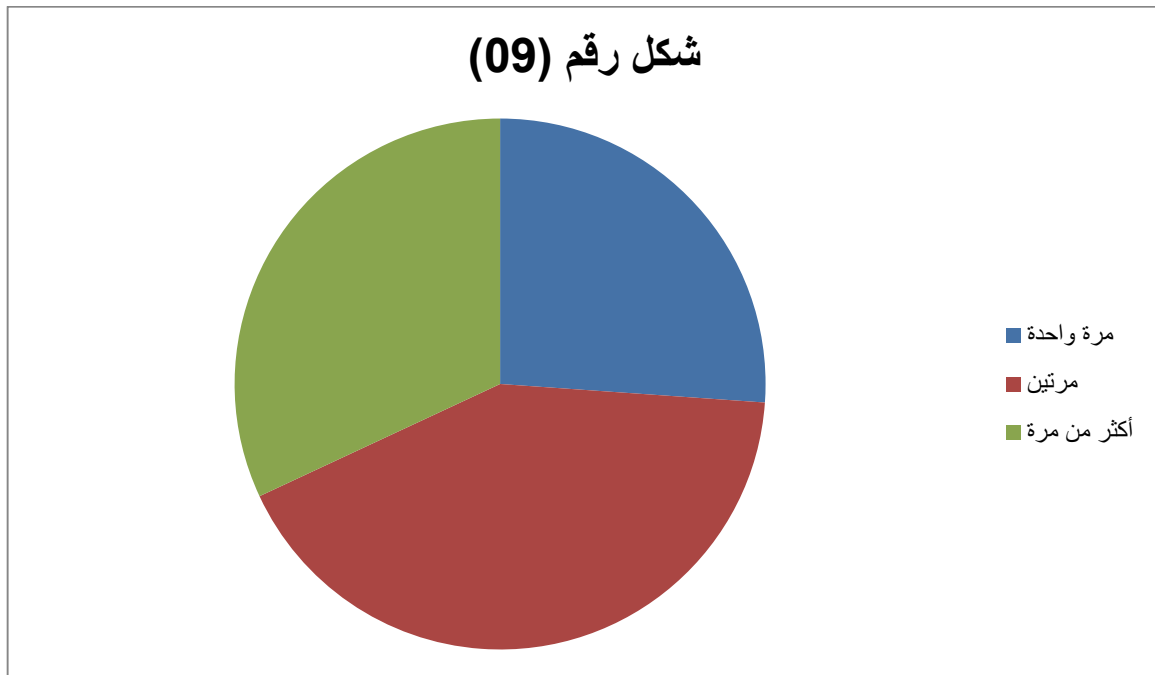
ومنه نجد أن الغاية من إستخدام كل هذه الأنواع من المنشورات لها معاني كثيرة من بينها لفت الإنتباه للمتابع وذلك للتنوع للمتابع وتقديم معلومات أكثر شمولاً وسهولة من خلال إستخدام الصور + نص + فيديوهات + الروابط + إشارة التي يستخدمها كلاهما والتوضيح المفسر للمنشورات من أجل إستقطاب أكبر عدد من الجمهور المتابع بالإضافة أنها دعائم تزيد من الوضوح.

✓ فئة مرات النشر:

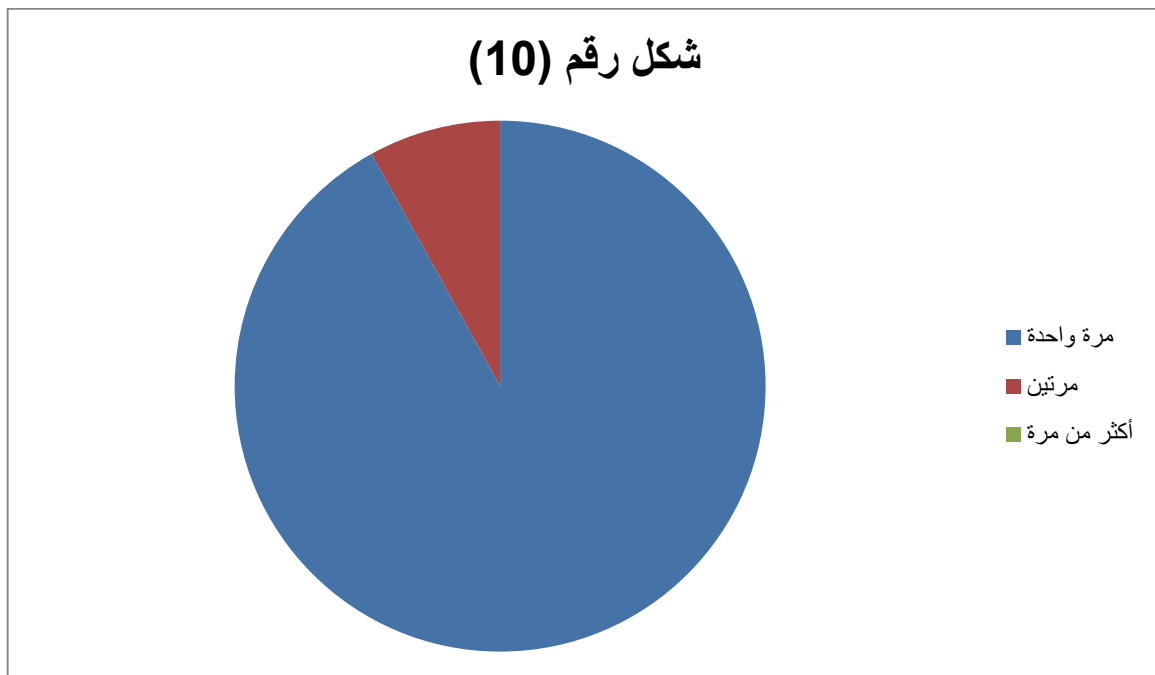
جدول (07) يمثل فئة عدد مرات النشر لكل من جويل ماردينيان ونجيب كواس

| النسبة | | التكرار | | عدد مرات النشر |
|----------------|-----------|----------------|-----------|------------------------|
| جويل ماردينيان | خبيب كواس | جويل ماردينيان | خبيب كواس | |
| 26% | 92% | 10 | 12 | مرة واحدة في اليوم |
| 42% | 08% | 16 | 01 | مرتين في ليوم |
| 32% | 00% | 12 | 00 | أكثر من مرتين في اليوم |
| 100% | 100% | 38 | 13 | المجموع |

شكل (09) تمثيل بياني يوضح مرات النشر لجويل ماردينيان



شكل (10) تمثيل بياني يوضح مرات النشر لخبيب كواس



نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) الذي يمثل فئة مرات النشر بالنسبة للمؤثر خبيب كواس التي كانت مرة واحدة في اليوم حيث قدرت بنسبة عالية 92% مقارنة مع المؤثرة جويل ماردينيان التي قدرت ب 42% التي قامت بالنشر مرتين في اليوم أما عدد مرات النشر التي أكثر من مرتين بالنسبة لجويل ماردينيان قدرت ب 32%

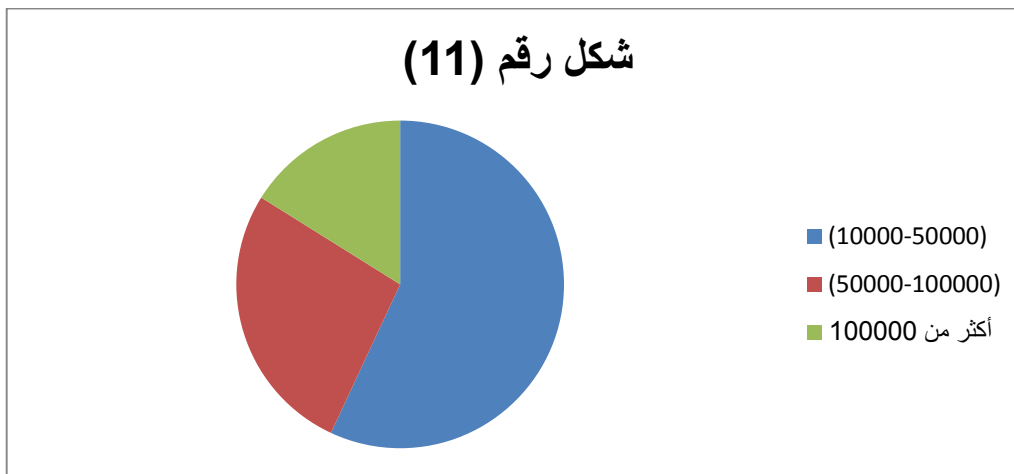
مقارنة مع المؤثر خبيب كواس التي كانت نسبته منعدمة بالإضافة إلى أن نسبة عدد مرات النشر للمؤثرة جويل ماردينيان للمرة الواحدة في اليوم قدرت ب 26 % مقارنة مع المؤثر خبيب من عدد مرات نشره مرتين في اليوم بنسبة 08 %، فمن خلال فئة مرات النشر يتبين لنا بأن عدد مرات النشر البارزة في الجدول أعلاه هي فئة النشر مرة واحدة في اليوم التي تحصل عليها خبيب كواس وذلك نظرا لظروفه كالسفر والتنقل لإبراز مختلف ثقافات الدول، مما يجعله ينشر مرة واحدة نظرا لكثرة انشغالاته وربما عدم توفر الإنترنت في المناطق التي يزورها فيما تليه نسبة 42 % التي تحصلت عليها جويل ماردينيان في النشر مرتين في اليوم وكذلك أكثر من مرتين في اليوم، حيث قدرت بنسبة 32 % وذلك لعدم توفير الوقت الكافي لتواجدها على صفحة الإنستغرام بصفة كبيرة، وذلك راجع لأعمالها المختلفة التي تقوم بها.

الفئة التفاعلية:

جدول (08) يوضح فئة الإعجاب لكل من خبيب كواس وجول ماردينيان

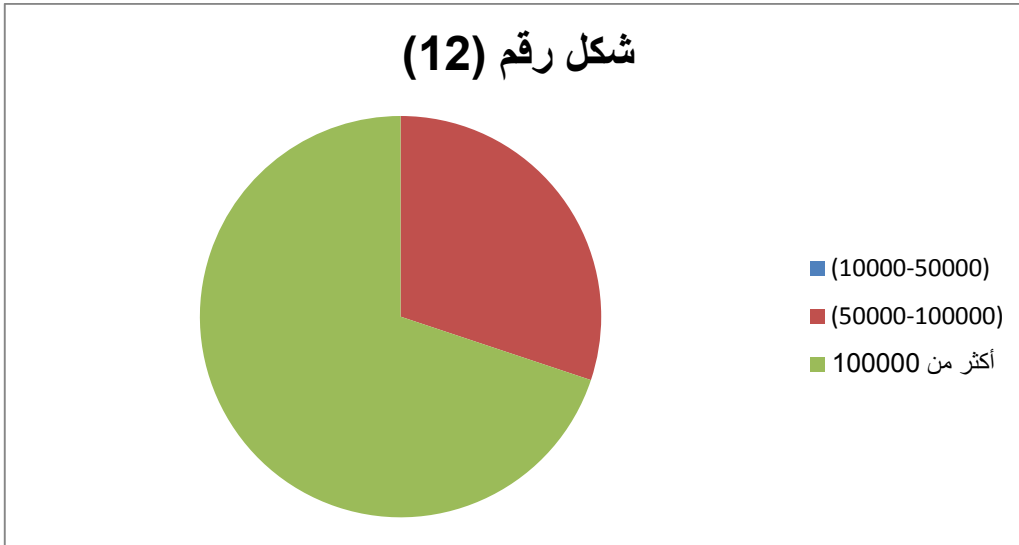
| النسبة | | التكرار | | المعجبين |
|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------------|
| جول ماردينيان | خبيب كواس | جول ماردينيان | خبيب كواس | |
| 57% | 00% | 35 | 0 | من 10000 إلى 50000 |
| 27% | 7% | 17 | 1 | من 50000 إلى 100000 |
| 16% | 93% | 10 | 13 | أكثر من 100000 |
| 100% | 100% | 62 | 14 | المجموع |

شكل (11) تمثيل بياني يمثل فئة الإعجاب لجويل ماردينيان.



شكل (12): تمثيل بياني يمثل فئة الإعجاب لخبيب كواس.

شكل رقم (12)

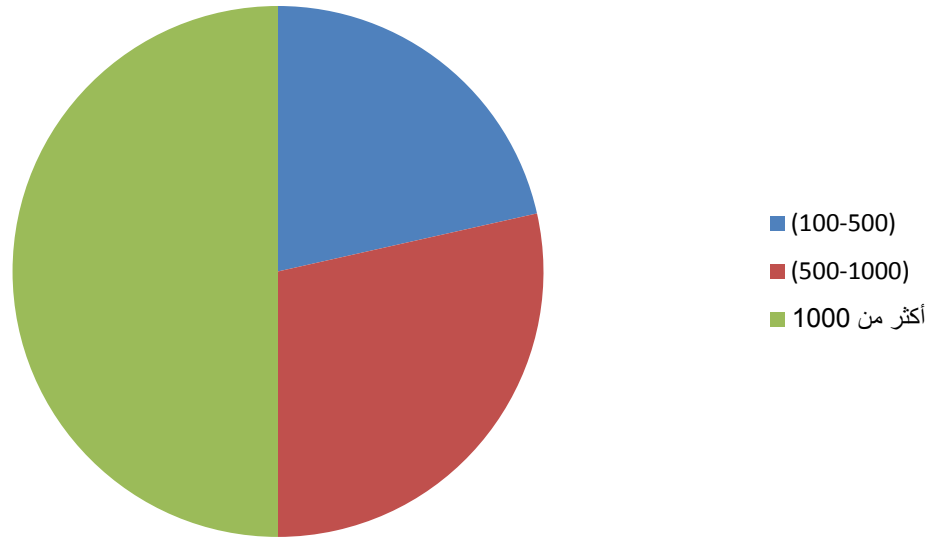


جدول (09) يمثل فئة التعليقات لجويل ماردينيان وخبيب كواس.

| النسبة | | التكرار | | التعليقات |
|----------------|-----------|----------------|-----------|-----------------|
| جوال ماردينيان | خبيب كواس | جوال ماردينيان | خبيب كواس | |
| 40% | 7% | 33 | 1 | من 100 إلى 500 |
| 53% | 00% | 44 | 0 | من 500 إلى 1000 |
| 7% | 93% | 6 | 13 | أكثر من 1000 |
| 100% | 100% | 83 | 14 | المجموع |

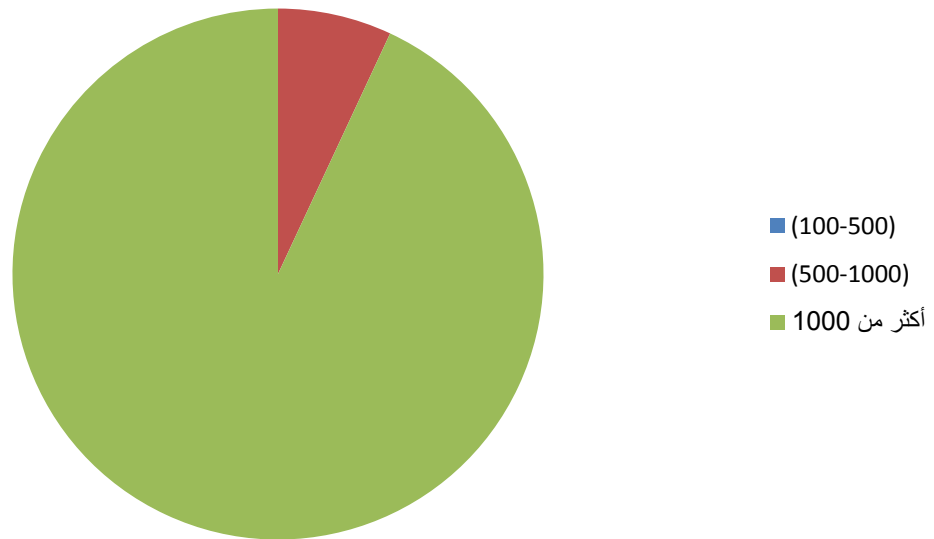
شكل (13) يمثل بيان يوضح فئة التعليقات لجويل ماردينيان.

شكل رقم (13)



شكل (14) تمثل تمثيل بياني يوضح فئة التعليقات لخبيب كواس

شكل رقم (14)



نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) الذي يمثل فئة الإعجاب بمنشورات المؤثرين جويل ماردينينان وخبيب كواس أن نسبة 93% مثلت فئة خبيب كواس أكثر من 100000 معجب فما فوق وهي أكثر نسبة عنده ثم تليها فئة (50000-10000) بنسبة 57% عند المؤثرة جويل ماردينينان بعد ذلك، أما عن الفئة المتوسطة التي مثلت (100000-50000) التي كانت مرتفعة عند جويل ماردينينان مقارنة مع خبيب كواس فمثلت عند المؤثرين جويل 27% والمدون خبيب كواس 7% وهذا راجع إلى الجمهور المتابع الذي مثل أكثر تفاعلية من حيث المعجبين

عند المؤثر خبيب كواس مقارنة مع جويل ماردينيان التي كانت أقل نسبة مقارنة به، بما يعني أن الجمهور المتابع يهتم بالمجال السياحي أكثر من مجال التجميل ومتفاعل معه بكثرة لأن مجال التجميل خاص للإناث فقط عكس المجال السياحي الذي يشمل الجنسين.

يتضح لنا من الجدول رقم (09) الذي يوضح فئة التعليقات الخاصة بمنشورات المؤثرين خبيب وجويل فمثلت فئة (أكثر من 100) أكبر نسبة والتي تحصل عليها المدون خبيب كواس ما تقابله نسبة 7% للمؤثرة جويل ماردينيان في نفس الفئة، أما بالنسبة للفئة التي تليه وهي فئة (500-1000) والتي قدرت ب 53% بالنسبة لجويل ماردينيان وغير موجودة عند المدون خبيب كواس، أما فيما يخص الفئة الأخيرة فئة (100-500) التي قدرت ب 40% عند جويل ماردينيان ما يختلف عن النسبة عند خبيب كواس والتي سجلت 7%.

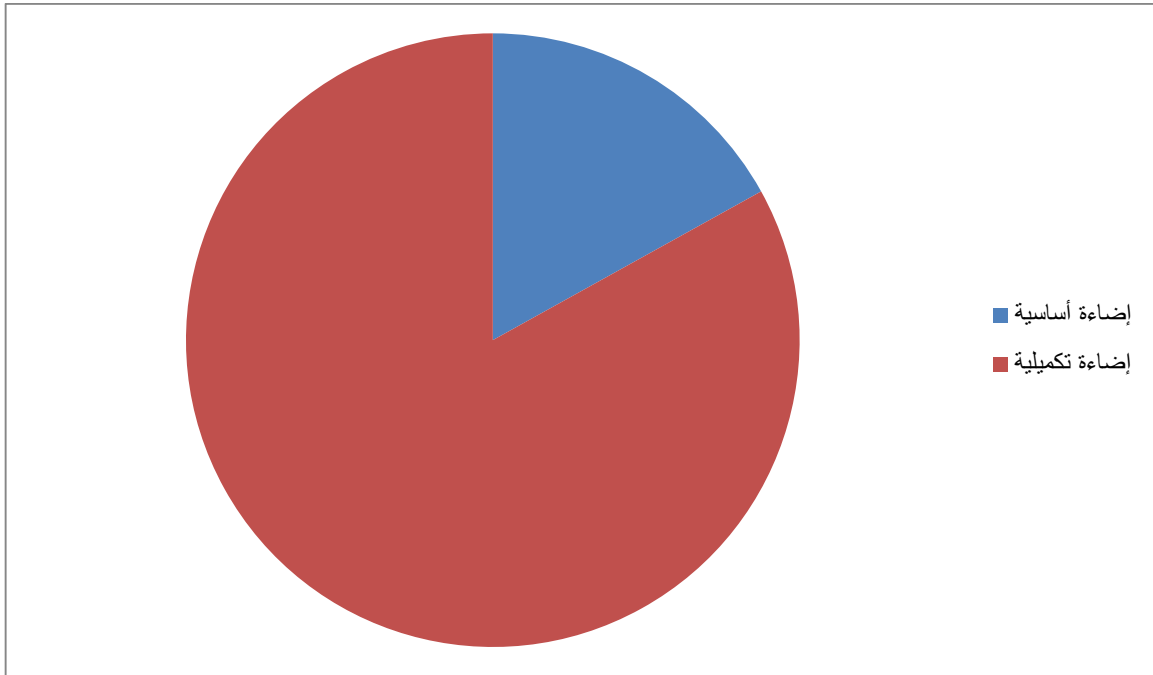
فمن هنا يتضح لنا بأن فئة التعليقات غير مرتفعة عند خبيب كواس في فئة (أكثر من 1000) بما يفسر لنا بأن المدون خبيب كواس له رابط قوي مع جمهوره ويهتم بما يهتم به متابعين وهناك تفاعل ما بينهما من خلال التعليقات الحاصلة بينهم عكس المدونة جويل ماردينيان لها، يجدر بنا القول بأن خبيب قليل التواجد على الصفحة ولا ينشر كل يوم وبالتالي كل ما يضع منشور يجلب الإهتمام أما جويل فهي متواجدة بشكل مكثف وبالتالي المتابعين تعودوا عليها.

● فئة الإضاءة في المنشورات:

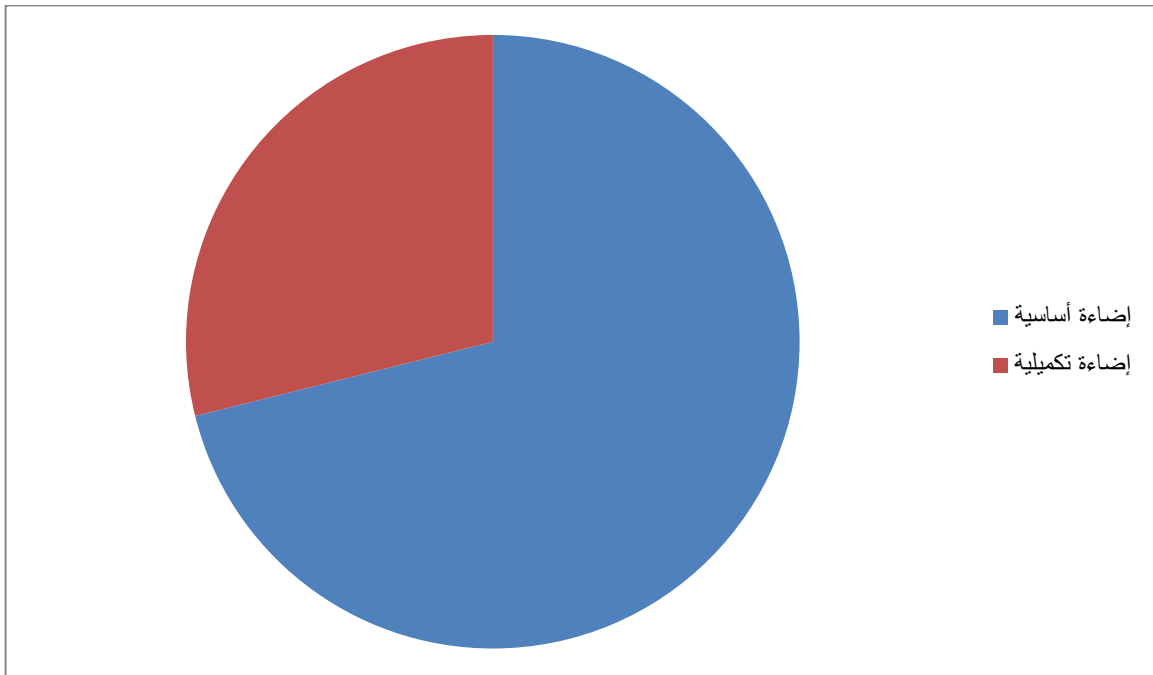
● جدول (10) يمثل فئة الإضاءة في المنشورات لخبيب كواس و جويل ماردينيان

| النسبة | | التكرار | | الإضاءة |
|----------------|-----------|----------------|-----------|---------|
| جوال ماردينيان | خبيب كواس | جوال ماردينيان | خبيب كواس | |
| 17% | 71% | 14 | 10 | أساسية |
| 83% | 92% | 70 | 4 | تكميلية |
| 100% | 100% | 84 | 14 | المجموع |

شكل (15) تمثيل بياني يوضح فئة الإضاءة في المنشورات لجويل ماردينيان



شكل (16) تمثيل بياني يوضح فئة الإضاءة في المنشورات لخبيب كواس



يمثل هذا الجدول رقم (10) فئة الإضاءة في المنشورات حيث أن الإضاءة تنقسم إلى نوعين أساسية وتكميلية وتمثل الإضاءة الأساسية عند المؤثر خبيب كواس 71% مما يعني أنها نسبة مرتفع نظراً إلى أنه يستخدم الإضاءة الأساسية الحالية من أي فلترات أو إضافات، أما المؤثرة جويل ماردنيان تمثل الإضاءة الأساسية عندها نسبة قليلة جداً 17%، أما بالنسبة للإضاءة التكميلية تمثل عند المؤثر خبيب كواس 29% أي أنه لا يستخدم الإضاءة التكميلية كثيراً فهو ينشر الصور والقصص اليومية أو ل Vlog على طبيعتها من دون أي مؤثرات خارجية

في حين تستخدم المؤثرة جويل ماردينيان الإضاءة التكميلية بدرجة عالية بنسبة 83% أي أنها تنشر كل من الملابس والمكياج والعمود وكل ما يخص المرأة بإضافات ومؤثرات خارجية.

2. تحليل الصفحة حسب فئة المضمون:

1. فئة الأسئلة التفاعلية:

جدول (11) يمثل فئة الأسئلة التفاعلية لجويل ماردينيان وخبيب كواس

| جويل ماردينيان | خبيب كواس | الأسئلة التفاعلية |
|----------------|-----------|-------------------|
| ✓ | ✓ | متوفرة |
| X | X | غير متوفرة |

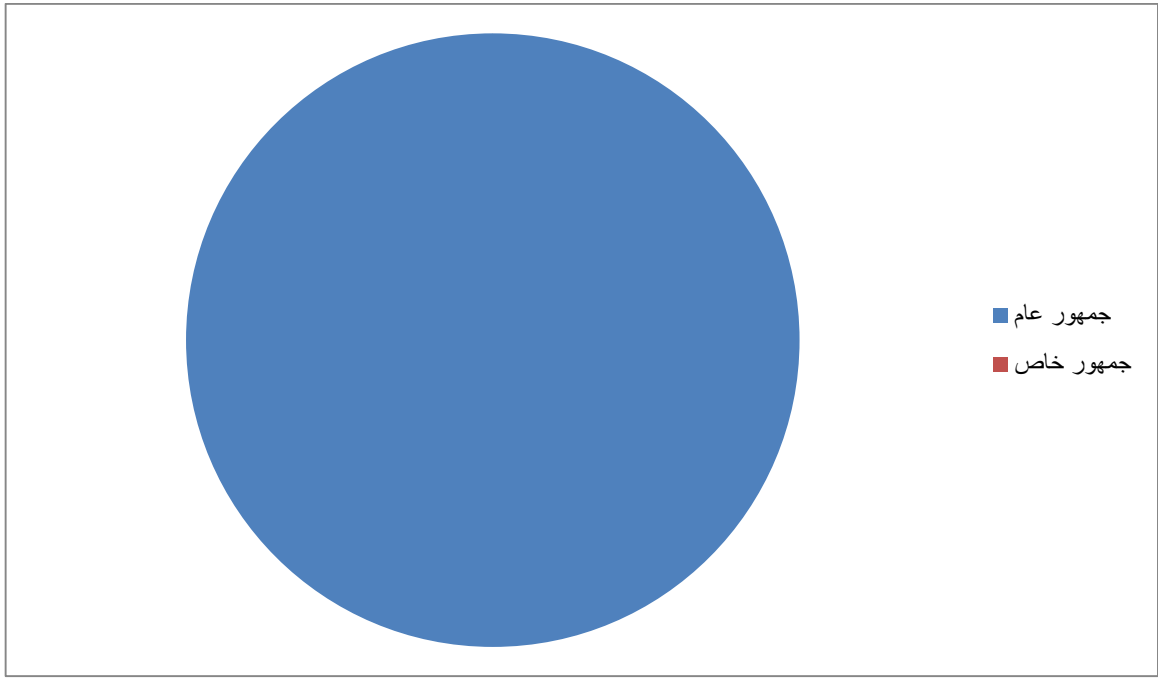
يوضح لنا الجدول رقم (11) فئة الأسئلة التفاعلية لكل من المؤثرين خبيب كواسو جويل ماردينيان حيث أنها موجودة بكثرة عند كلاهما والتي هي أسئلة تطرح من طرف القائمين على إعداد هذه الصفحة وإبداء آرائهم فمثلا خبيب كواس يطرح أسئلة تدور حول وقت النشر Vlogs وآراؤهم في الحلقات التي يبثها والصور التي يعرضها، أما جويل ماردينيان تطرح أسئلة حول جودة المكياج أو العدسات والألوان وهذا بغرض التقرب من الجماهير وتحسيسهم أكثر على التفاعل.

2. فئة الجمهور المستهدف:

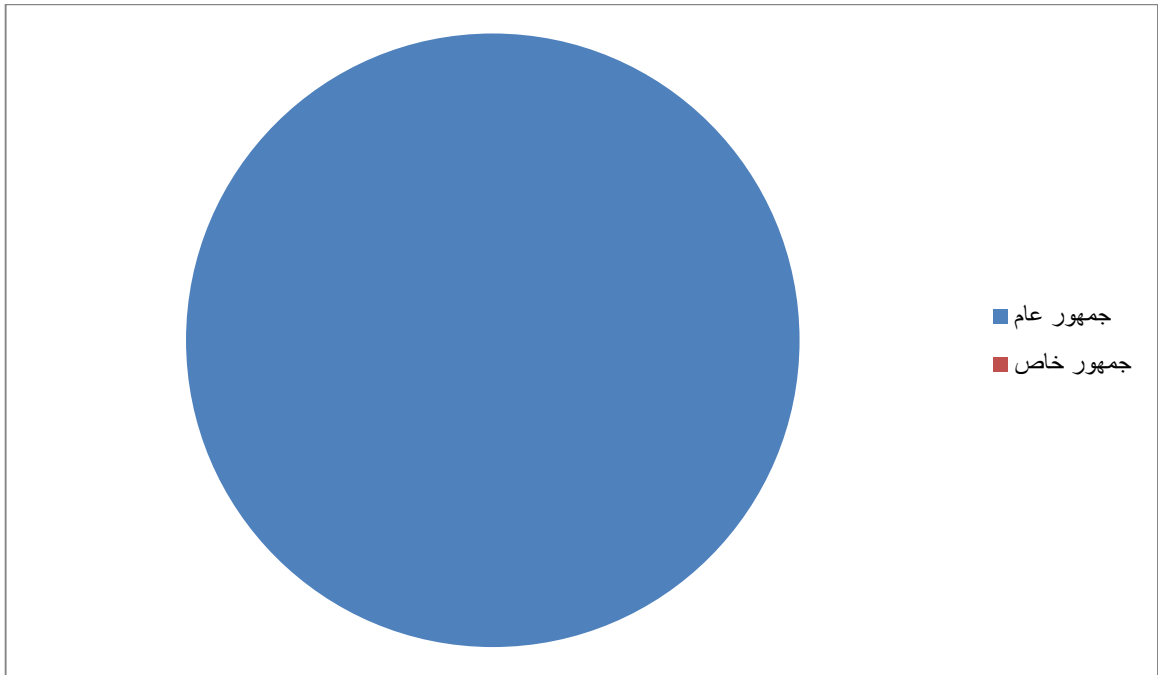
جدول (12) يمثل فئة الجمهور المستهدف لخبيب كواسو جويل ماردينيان

| النسبة | | التكرار | | الجمهور المستهدف |
|----------------|-----------|----------------|-----------|------------------|
| جويل ماردينيان | خبيب كواس | جويل ماردينيان | خبيب كواس | |
| 100% | 100% | 89 | 22 | جمهور عام |
| 00% | 00% | 00 | 00 | جمهور خاص |
| 100% | 100% | 89 | 22 | المجموع |

شكل (17) تمثيل بياني يوضح فئة الجمهور المستهدف لجويل ماردينيان



شكل (18) تمثيل بياني يوضح فئة الجمهور المستهدف لخبيب كواس



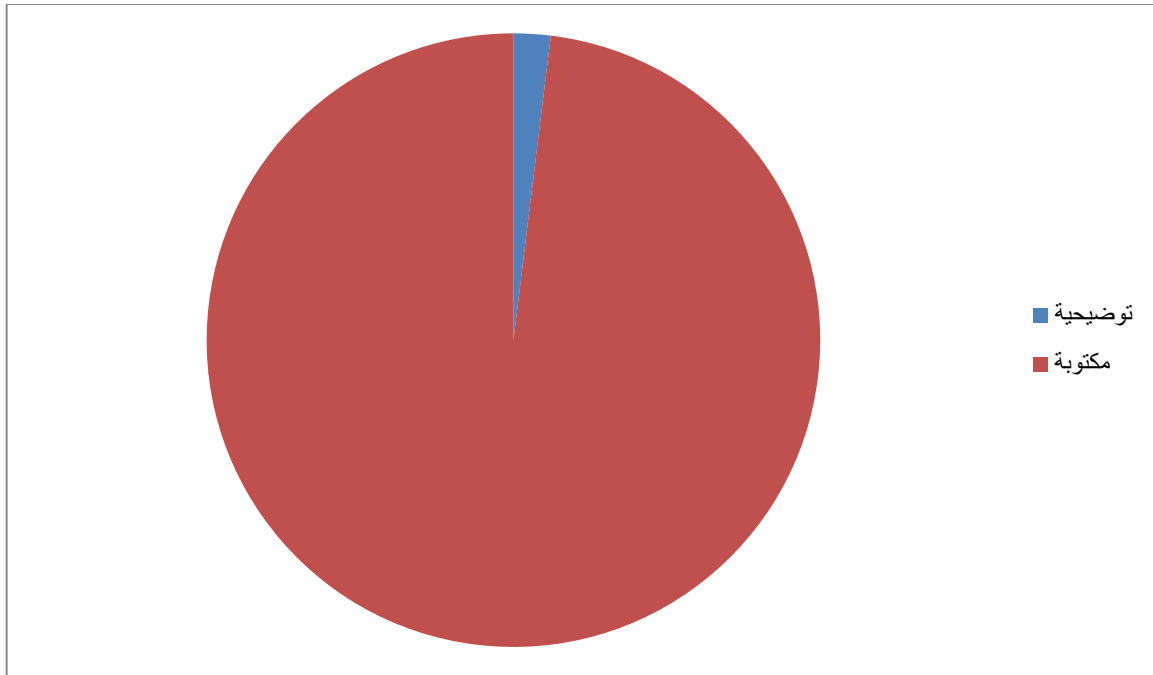
يبين لنا هذا الجدول رقم (12) فئة الجمهور المستهدف لدى خبيب وجويل والذي هو جمهور عام حيث تمثل نسبة 100% لدى كل منهما لأن الجمهور المتابع لكلاهما جمهور عام أي عامة الناس بغض النظر عن تخصصاتهم وأعمالهم و جنسهم إلى غير ذلك وهم الأكثر إستقطابا من غيرهم

3- فئة نوع الصورة:

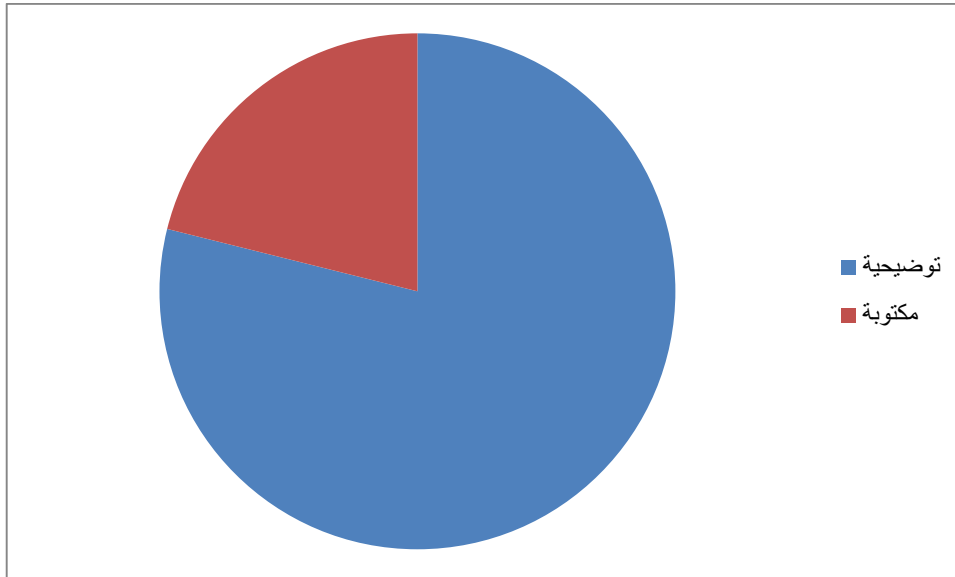
جدول 13 يمثل نوع الصورة لجويل ماردينيان وخبيب كواس

| النسبة | | التكرار | | نوع الصورة |
|----------------|-----------|----------------|-----------|------------|
| جوال ماردينيان | خبيب كواس | جوال ماردينيان | خبيب كواس | |
| %98 | %21 | 80 | 11 | توضيحية |
| %2 | %79 | 2 | 3 | مكتوبة |
| %100 | %100 | 82 | 14 | المجموع |

الشكل (19) تمثيل بياني يمثل نوع الصورة لجويل ماردينيان



الشكل (20) تمثيل بياني يمثل نوع الصورة لخبيب كواس



من خلال الجدول رقم (13) والذي يتمثل في فئة نوع الصورة فنجد بأن الصورة التوضيحية أخذت حيزا كبيرا خاصة عند المؤثرة جويل ماردينينان والتي قدرت نسبتها بـ: 98% ما تقابلها نسبة المؤثر خبيب كواس التي تمثلت نسبته بـ: 21% وقد أخذت الصورة المكتوبة الحصول على نسبة معتبرة لدى المدون خبيب كواس مقارنة مع المدونة جويل ماردينينان والتي تمثلت بـ: 2%.

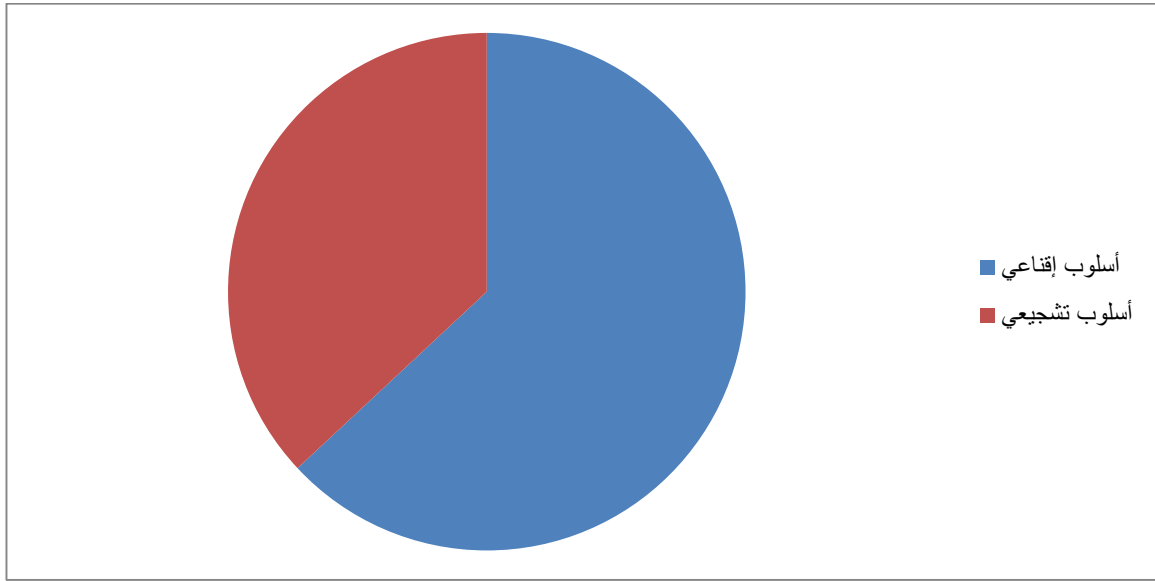
ومن هنا يتضح لنا بأن الصورة التوضيحية هي التي في المقام الأول لأنها تعبر عن ما ينشره المؤثرين من خلال صفحاتهم الخاصة عبر الإنستغرام، وذلك لإضافة المزيد من المعلومات حول المواضيع التي ينشرونها وتوضيحها بالإضافة إلى بناء مصداقية الصورة وتجعل الرسالة أكثر إثارة بالإهتمام من طرف المتابعين لأن الجمهور المتابع يهتم بالصورة أكثر من النص أو الكتابة، هذا من أجل إقناع المتابع لذلك تعتبر الصورة التوضيحية أساسية في مجال التوثيق.

4-فئة نوع الأسلوب:

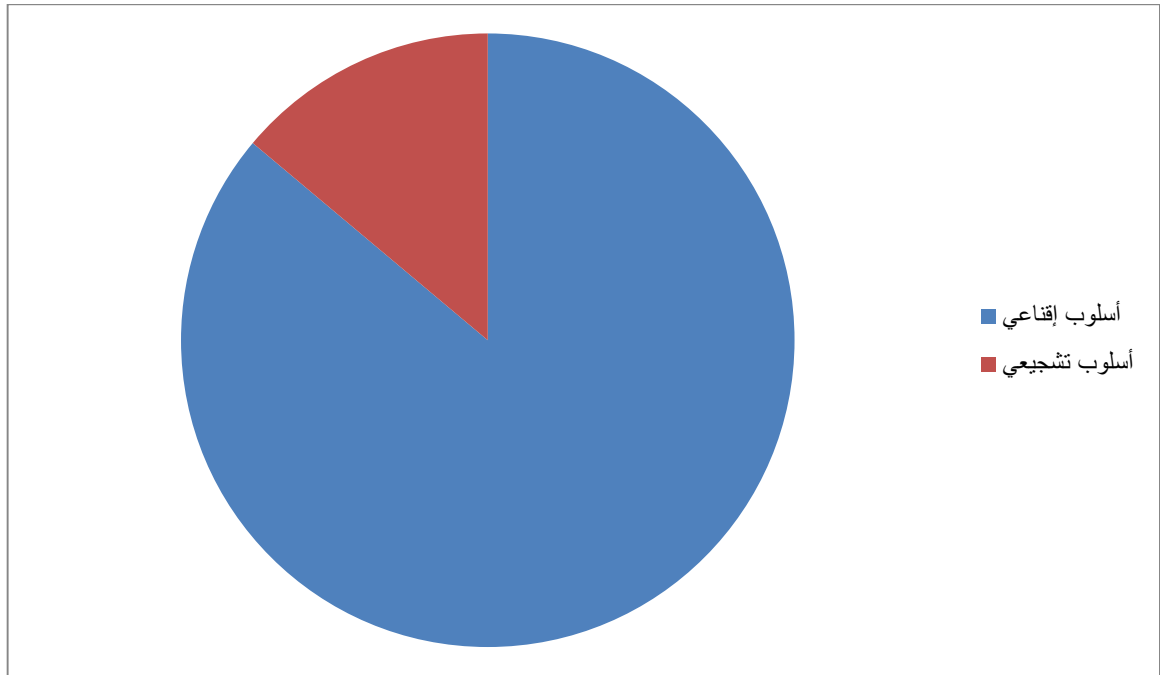
جدول (14) يمثل فئة نوع الأسلوب لخبيب كواس وجويل ماردينينان

| النسبة | | التكرار | | نوع الأسلوب |
|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-------------|
| جوال ماردينينان | خبيب كواس | جوال ماردينينان | خبيب كواس | |
| 63% | 86% | 56 | 12 | إقناعي |
| 37% | 14% | 33 | 2 | تشجيعي |
| 100% | 100% | 89 | 14 | المجموع |

شكل (21) تمثيل بياني يوضح فئة نوع الأسلوب لجويل ماردينيان



شكل (22) تمثيل بياني يوضح فئة نوع الأسلوب لحبيب كواس



يتبين لنا من الجدول الموضح أمامنا جدول رقم (14) والذي يمثل فئة نوع الأسلوب بأن الأسلوب الإقناعي هو الذي أخذ حيزاً كبيراً من هذه الفئة، من خلال المنشورات لكلا المؤثرين حيث قدرت أعلى نسبة عند المؤثر حبيب كواس والتي كانت 86% ما عكس هذه النسبة عند المؤثرة جويل ماردينيان كانت نسبتها أقل من المؤثر حبيب كواس فتحصلت على 63%.

أما الأسلوب التشجيعي فقد قدر عند المؤثرة جويل ماردينيان ب 37% من النسبة الإجمالية مقارنة مع نسبة المدون خبيب كواس التي كانت 14%.

فإستخدام هذا النوع من الأسلوب أي الأسلوب الإقناعي راجع إلى كيفية إستخدام المؤثرين أسلوب الإقناع (إقناع الجمهور)، فهو الأنسب للوصول إلى المتابعين في حين كانت نسبة الأسلوب التشجيعي منخفضة على الفئة الأولى وهذا من أجل بناء روابط عاطفية بين المؤثر والمتابعين لزيادة الإنجذاب حولهم وحول المحتوى الذي يقدموه يختلف هذا حسب كل مؤثر.

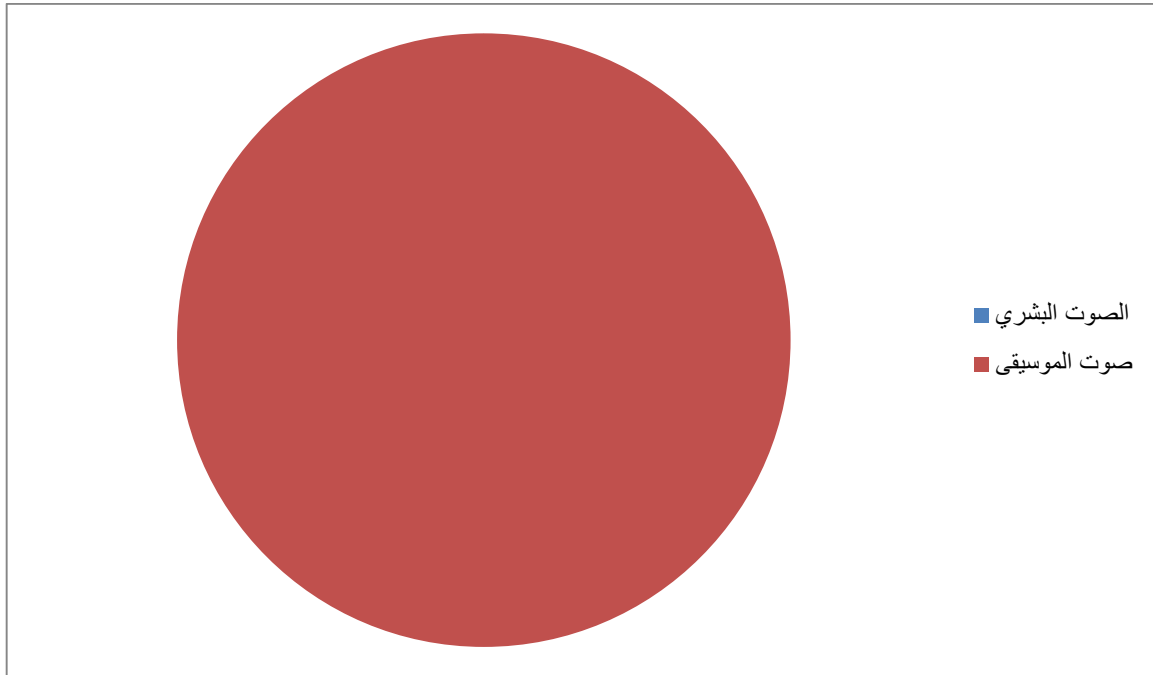
فإستخدام الأسلوب الشيق والجداب في طريقة عرضهم لمنتج أو حزمة... إلخ يؤدي إلى الإقناع، هذا ما إعتد عليه كل من المؤثرين سابقين الذكر فهو السلاح السحري للتسويق.

5- فئة المؤثرات الصوتية:

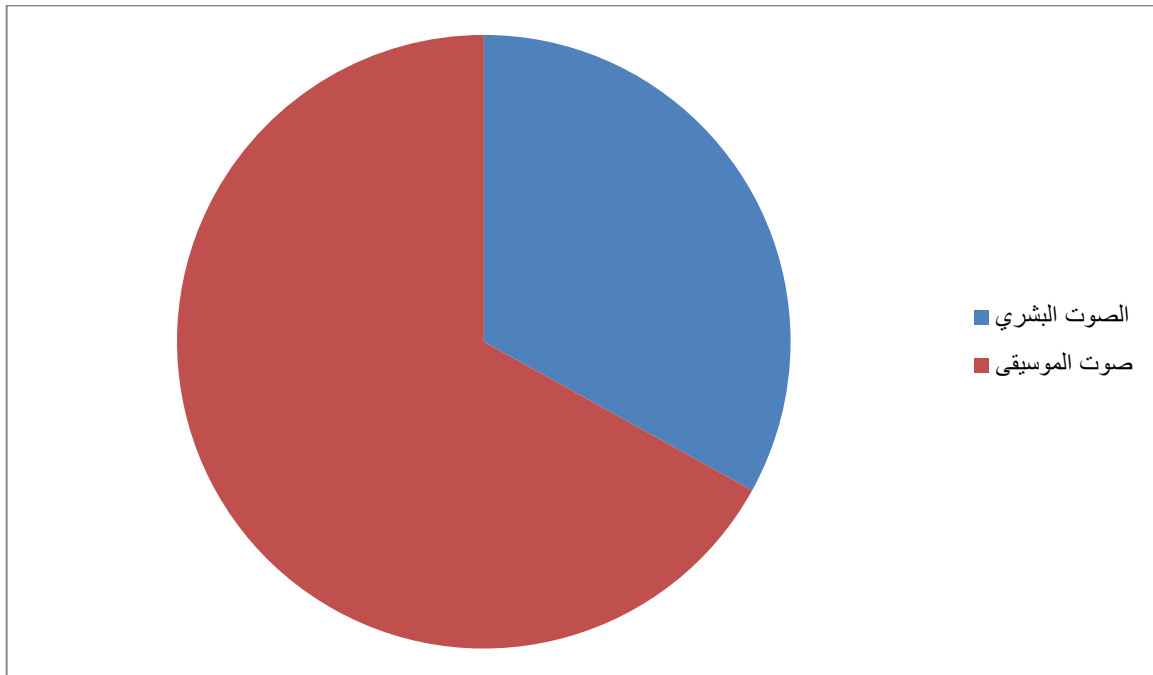
جدول (15) يمثل فئة المؤثرات الصوتية لخبيب كواس وجويل ماردينيان

| النسبة | | التكرار | | المؤثرات الصوتية |
|----------------|-----------|----------------|-----------|------------------|
| جوال ماردينيان | خبيب كواس | جوال ماردينيان | خبيب كواس | |
| 00% | 33% | 00 | 2 | الصوت البشري |
| 100% | 67% | 21 | 4 | صوت الموسيقى |
| 100% | 100% | 21 | 6 | المجموع |

شكل (23) تمثيل بياني يوضح فئة المؤثرات الصوتية لجويل ماردينيان



شكل (24) تمثيل بياني يوضح فئة المؤثرات الصوتية لخبيب كواس



نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) الذي يمثل فئة المؤثرات الصوتية لخبيب كواس و جويل ماردينيان فقد كانت أعلى نسبة تمثل 100% لجويل ماردينيان لصوت الموسيقى مقارنة مع خبيب كواس التي قدرت نسبه ب 67% أما بالنسبة للصوت البشري لخبيب كواس قدر ب 33% مقارنة مع المؤثرة جويل ماردينيان حيث كانت نسبتها منعدمة وهذا راجع إلى كون المؤثرة جويل ماردينيان

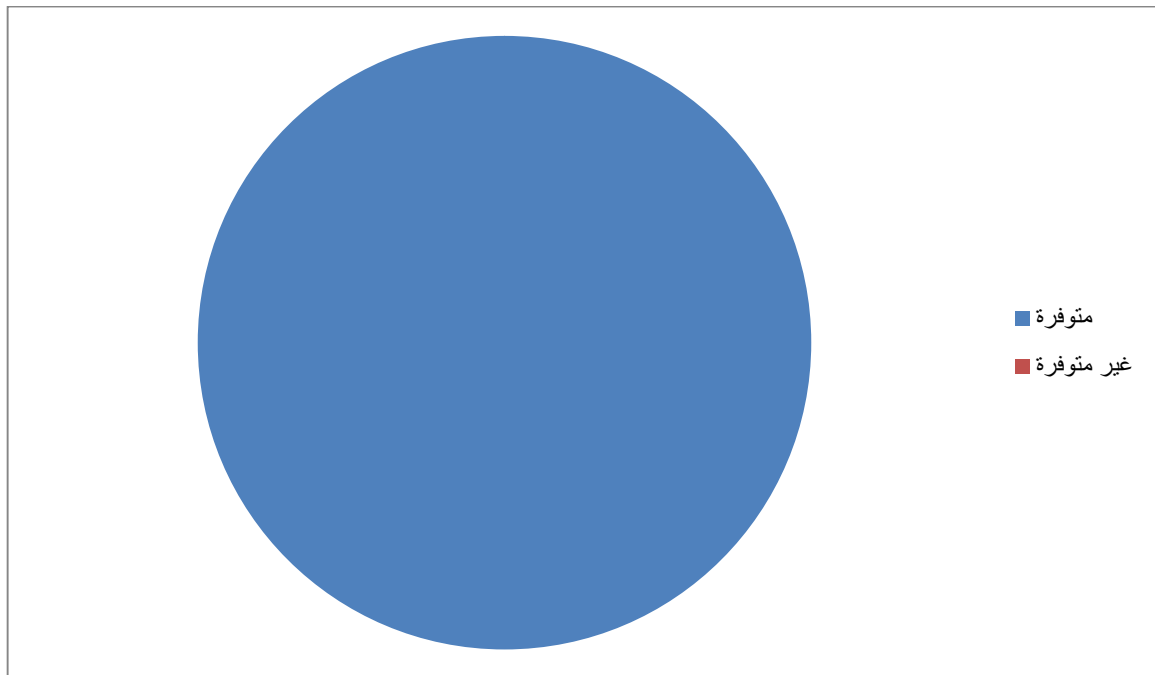
تعتمد على الروبورتاجات في حصصها التي تقوم بتقديمها في الوسط الإعلامي فمن الظاهر المؤثرات الصوتية لديها تكون مصحوبة بصوت الموسيقى عكس خبيب كواس يعتمد على صوته لأنه يتحدث ويعبر ويقدم لنا الأحداث ومغامراته التي يقوم بها.

6- فئة الاعتماد على الستوريات: Story (القصص اليومية):

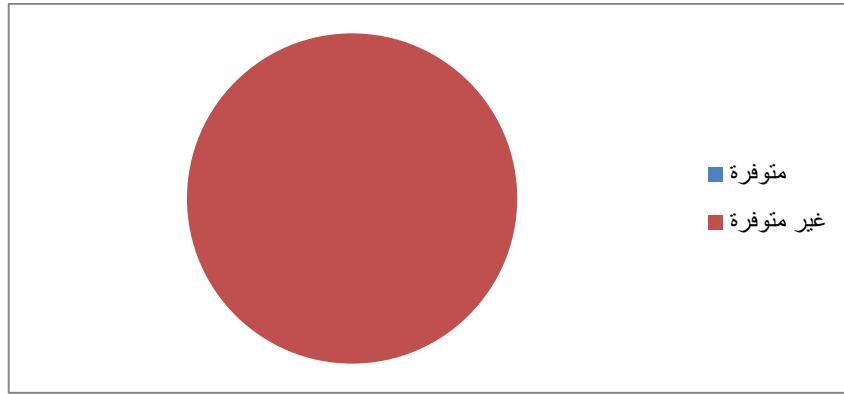
جدول (16) يمثل فئة الاعتماد على الستوريات لكل من خبيب كواس وجويل ماردينيان

| النسبة | | التكرار | | فئة الاعتماد على الستوريات |
|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------------------|
| جوال ماردينيان | خبيب كواس | جوال ماردينيان | خبيب كواس | |
| %100 | %00 | 89 | 00 | متوفرة |
| %00 | %100 | 00 | 14 | غير متوفرة |
| %100 | %100 | 89 | 14 | المجموع |

شكل (25) تمثيل بياني يمثل فئة الاعتماد على الستوريات عند جويل ماردينيان



شكل (26) تمثيل بياني يمثل فئة الاعتماد على الستوريات عند خبيب كواس



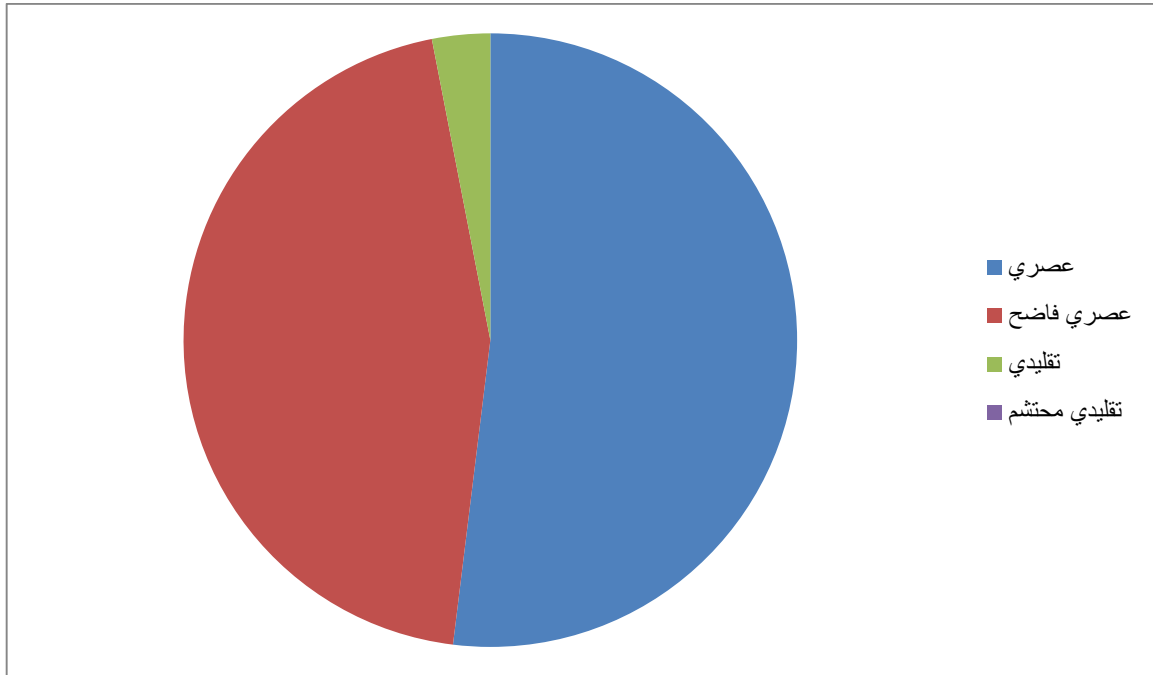
يحتوي جدول رقم (16) على مجموعة من فئة توظيف الستوريات التي تظهر لنا بأن المؤثرة جويل ماردينيان تتوفر فيها هذه الفئة وبصفة يومية إذ أنها تمثل نسبة 100% في الجدول أعلاه ما يظهر لنا إختلاف عند المؤثر خبيب كواس أنه غير متوفر لديه فئة Story (القصص اليومية) والتي تقدر ب 100% نظرا لظروف سفره والأعمال التي يقوم بها والأماكن التي يزورها...إلخ، ذلك لأنه ليس لديه الوقت لنشر القصص اليومية بصفة مستمرة بالإضافة لتحديدنا لفترة الدراسة التي قمنا بإجرائها كان المؤثر خبيب كواس غير نشط على صحفته الرسمية للإستغرام مع حلول شهر رمضان عكس المدونة جويل ماردينيان التي كانت نشطة في القصص اليومية وتنشر كل ما هو جديد لديها وذلك لأنها طريقة معتمدة بكثرة في التسويق .

7- فئة نوع اللباس:

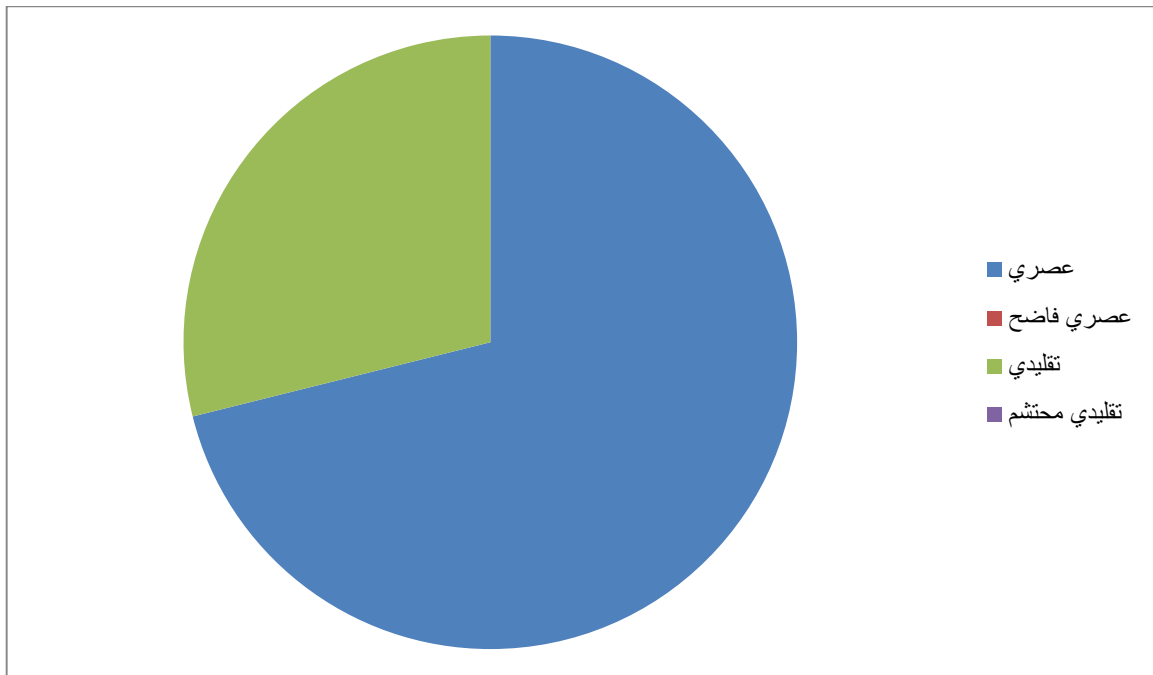
جدول (17) يمثل فئة نوع اللباس عند جويل ماردينيان وخبيب كواس

| النسبة | | التكرار | | نوع اللباس |
|----------------|-----------|----------------|-----------|--------------|
| جوال ماردينيان | خبيب كواس | جوال ماردينيان | خبيب كواس | |
| 53% | 71% | 40 | 10 | عصري |
| 45% | 00% | 35 | 0 | عصري فاضح |
| 3% | 29% | 2 | 4 | تقليدي |
| 0% | 00% | 0 | 0 | تقليدي محتشم |
| 100% | 100% | 77 | 14 | المجموع |

شكل (27) تمثيل بياني يمثل فئة نوع اللباس عند جويل ماردينيان



شكل (28) تمثيل بياني يمثل نوع اللباس لحبيب كواس



يظهر من خلال الجدول (17) الموضح أمامنا فئة نوع اللباس لجويل ماردينيان وحبیب كواس، ومدى تنوع في اللباس (عصري، عصري فاضح، تقليدي، تقليدي محتشم)، إذ لاحظنا تنوع فيما بينهم حيث تصدرت فئة اللباس العصري للمدون حبيب كواس فقدرت ب 71% ما تقابله نسبة المؤثرة جويل ماردينيان في فئة اللباس العصري فكانت 53%، أما فيما يخص اللباس العصري الفاضح فتحصلت عليها المؤثرة جويل فقدرت ب 45%

هذا دلالة على الترويج للموضة وإبراز كل ما هو جديد فيما يخص التطورات الحاصلة في عالم الموضة والأزياء، فتليها نسبة 3% في فئة اللباس التقليدي لجويل ماردينينان من أجل إحياء التراث العربي لدول الشرق الأوسط، في حين جاءت نسبة المدون خبيب كواس التي كانت 2% في هذه الفئة.

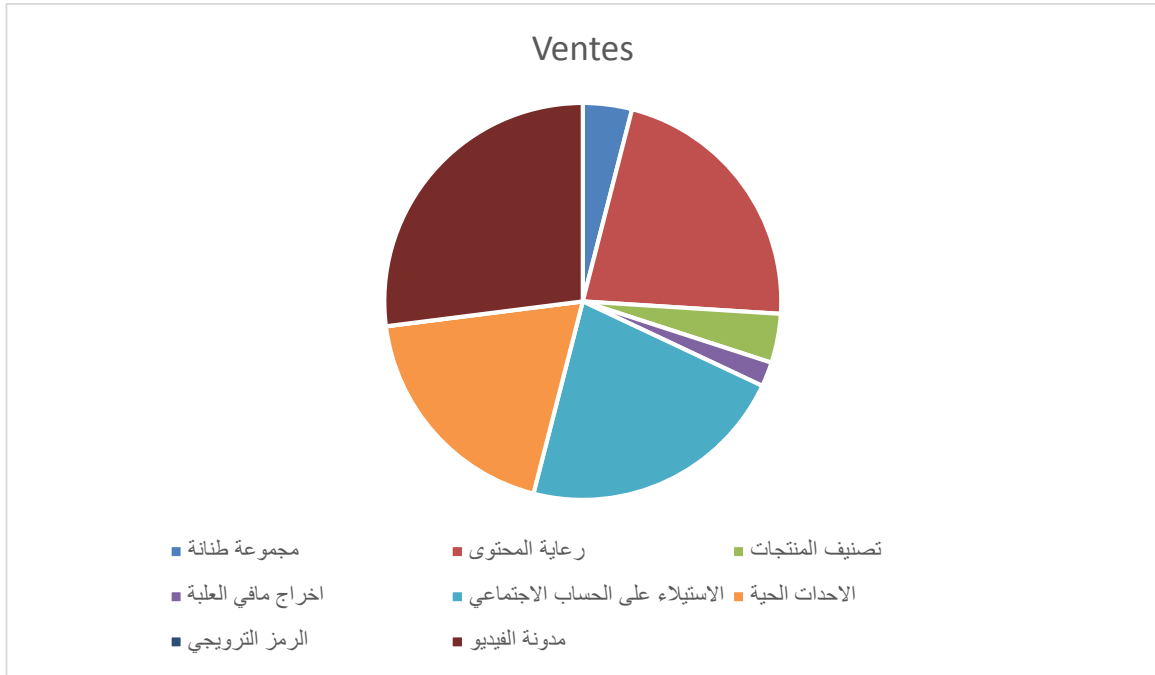
يمكن وضع كملاحظة أن عملية الترويج في اللباس لدى المؤثرين تبنى حسب نوع الماركات والشركات المتعامل معها وكذلك الأماكن التي يزورها،... إلخ، هذا راجع إلى تعامل كل مؤثر مع المحتوى الذي يقوم بنشره ومثالنا الأبرز نجد المؤثرة جويل تهتم بكثرة بمواضيع الموضة والجمال فلا بد أن تسوق لذلك.

8- فئة تقنيات التسويق:

جدول (18) يمثل فئة تقنيات التسويق لجويل ماردينينان وخبيب كواس:

| النسبة | | التكرار | | تقنيات التسويق |
|-----------------|-----------|-----------------|-----------|--|
| جويل ماردينينان | خبيب كواس | جويل ماردينينان | خبيب كواس | |
| 4 | 00 | 2 | 00 | المجموعة الطنانة Le buzzkit |
| 22 | 00 | 11 | 00 | رعاية المحتوى La sponoristtion de contenu |
| 4 | 00 | 2 | 00 | تصنيف المنتجات Placement de produits |
| 2 | 00 | 1 | 00 | إخراج ما في الحلبة L unbo xing |
| 22 | 00 | 11 | 00 | الإستلاء على الحساب الاجتماعي Tak eover de compte social |
| 19 | 00 | 10 | 00 | الأحداث الحية Les événement des influenceurs |
| 00 | 00 | 00 | 00 | الرمز الترويجي Le code promo |
| 27 | 100 | 14 | 09 | مدونة الفيديو le vlog |
| %100 | %100 | 51 | 09 | المجموع |

الشكل (29) تمثيل بياني يوضح فئة تقنيات التسويق لجويل ماردينينان



الشكل (30) تمثيل بياني يوضح فئة تقنيات التسويق لحبيب كواس



نستنتج من خلال ما لوحظ في الجدول رقم (18) أعلاه أن اعتماد المدون حبيب كواس على مدونة الفيديو بنسبة كبيرة قدرت بـ 100% فيما يقابلها المؤثرة جويل ماردينيان بنسبة 27% وتليها تساوي في ما بين الفئتين رعاية المحتوى والإستلاء على الحساب الإجتماعي التي تحصلت على نسبة 22% أما فيما يخص فئة الأحداث الحية لدى جويل ماردينيان فقدرت بـ 19% بالإضافة إلى فئتي المجموعة الطنانة وتصنيف المنتجات تحصلت على نسبة 4% لكلاهما وفي الأخير نجد فئة التقنية المسماة إخراج ما في العلبة بنسبة 2%.

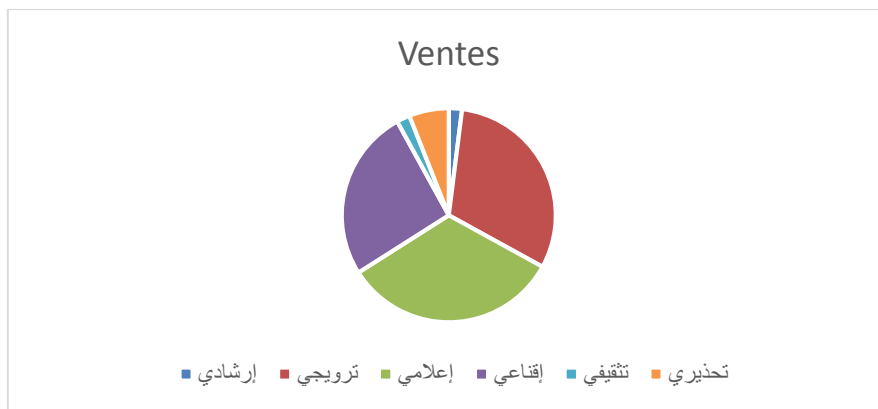
نجد فيما تبين لنا من الجدول أعلاه بأن المؤثرة جويل ماردينيان تستخدم تقنيات التسويق بمختلف أنواعها وهذا راجع إلى اختلاف أعمالها وعملاء والشركات المتعاقدة معها.... الخ، أما فيما يخص المؤثر خبيب كواس إنه في بداية مشواره وكذلك نظرا الى إختلاف نوع المحتوى لكلاهما، فإستخدام تقنية واحدة من تقنيات التسويق ترجع بالسلب على صاحبها فالمتابع يجب التنوع له في المحتويات التي ينشرها كل مؤثر في صفحته الخاصة عبر صفحة الإنستغرام.

9- فئة الهدف من المنشور:

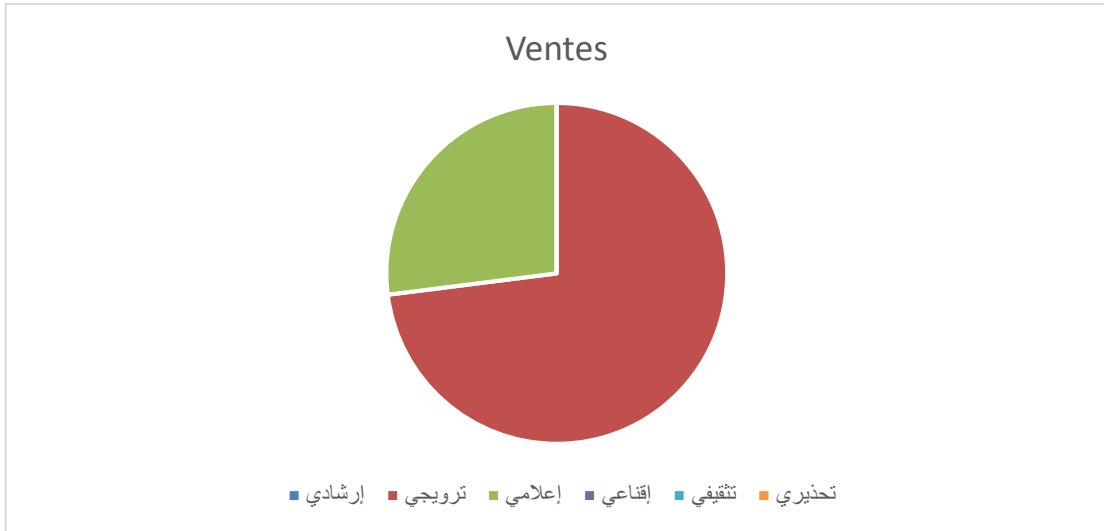
جدول (19) يمثل فئة الهدف من المنشور لجويل ماردينيان وخبيب كواس

| النسبة | | التكرار | | الهدف من المذكور |
|----------------|-----------|----------------|-----------|------------------|
| جويل ماردينيان | خبيب كواس | جويل ماردينيان | خبيب كواس | |
| 2 | 00 | 2 | 00 | إرشادي |
| 31 | 73 | 26 | 8 | ترويجي |
| 33 | 27 | 27 | 3 | إعلامي |
| 26 | 00 | 22 | 0 | إقناعي |
| 2 | 00 | 2 | 0 | تثقيفي |
| 6 | 00 | 5 | 0 | تحذيري |
| %100 | %100 | 84 | 11 | المجموع |

شكل (31) يمثل بياني في يوضع فئة الهدف من المنشور لجويل ماردينيان



شكل (32) تمثيل بياني موضح فئة الهدف من المنشور لخبيب كواس



نستخلص من الجدول رقم (19) فئة الأهداف التي تسعى لها كل من المدون حبيب كواس و جويل ماردينيان عبر صفحتهم الرسمية للأنستغرام إلى تحقيق كل الأهداف المذكورة مسبقاً، حيث احتلت فئة الهدف الترويجي لدى حبيب كواس نسبة 73% في نفس الفئة، فتليها فئة الهدف الإعلامي لديها أيضا بنسبة 33% عكس المدون حبيب كواس التي قدرت ب 27%.

فيليهما الهدف الإقناعي أيضا عند جويل بنسبة 26% أيضا نجد فئة الهدف التحذيري بنسبة 6% أما فيما يخص فئتي الهدف التثقيفي والإرشادي تساوي في النسب والتي قدرت ب 2% وهذا نظرا لإختلاف أهدافهم الإعلامية لكل واحد منهما

1. نتائج الدراسة:

أ- النتائج العامة للدراسة:

- من خلال التحليل للمحتوى للصفحة الرسمية لكل من المؤثر خبيب كواس والمؤثرة جويل ماردينينان توصلنا إلى النتائج التالية:
- 1- تضم الصفحتين معظم العناصر التعريفية لزيادة عدد متابعيها.
 - 2- تملك جويل ماردينينان علامة التوثيق الزرقاء والتي تدل على أن حسابها رسمي على غرار المؤثر خبيب كواس الذي لا يملك علامة التوثيق الزرقاء.
 - 3- اللغة التي تستخدمها المؤثرة جويل ماردينينان هي اللغة الإنجليزية أما عن المؤثر خبيب كواس يستخدم اللغة العربية.
 - 4- حجم الخط في المنشورات لكل من جويل ماردينينان وخبيب كواس هو دمج الخط الصغير مع الكبير لجذب إنتباه المتابعين.
 - 5- يعتبر اللون الأسود الخفيف + الداكن أكثر الألوان إستخداما من طرف كلاهما.
 - 6- تعتبر أساليب النشر على صفحتي خبيب كواس وجويل ماردينينان إعتمدوا بكثرة على إستخدام أسلوب العرض، الصورة + النص وصورة + إشارة.
 - 7- تعتبر المؤثرة جويل ماردينينان من بين الصفحات النشطة من حيث عدد مرات النشر في اليوم والتي تصل إلى معدل مرتين في اليوم للدلالة على الإشهار وعكس خبيب كواس الذي معدل النشر لديه مرة واحدة نظرا لظروفه الشخصية والبيئة.
 - 8- تتميز مدى تفاعلية الجمهور مع منشورات المدون نجيب كواس بنسبة عالية مقارنة مع جويل.
 - 9- تفتح الصفحتين الرسمية للإنستغرام لكل من جويل وخبيب فتح المجال للمتابعين من حيث آرائهم و إتجاهاتهم نحو المنشورات المتعلقة بهم من خلال الأسئلة التفاعلية.
 - 10- الجمهور المستهدف من قبل المدونة جويل ماردينينان وخبيب كواس هو الجمهور العام بإعتباره القاعدة الأساسية للنجاح.
 - 11- تعتبر الصورة التوضيحية لدى جويل ماردينينان معتمدة عليها بشكل كبير مقارنة بالأنواع الأخرى كالصورة المكتوبة لخبيب كواس.
 - 12- إستخدام كل من جويل ماردينينان وخبيب كواس الأسلوب الإقناعي لحث المتابعين وإثارة الفضول لديهم لتتبعهم في مختلف أعمالهم والتأثير عليهم.
 - 13- تنوع إستخدام الإضاءة لدى المؤثرين جويل ماردينينان وخبيب كواس بطريقة تتلائم مع محتوى كل مؤثر لدعم رسالة المحتوى وإحداث أثر لدى المتابعين.

14- إتمدت المؤثرات الصوتية على صوت الموسيقى بنسبة كبيرة لكل منهما على غرار الصوت البشري هذا ما يخلق نوع من التفاعل والإقبال على المؤثرين وزيادة شعبيتهم.

15- توصلت الدراسة إلى وجود اختلاف في نشر القصص اليومية Story لكل من المؤثر خبيب كواس و جويل ماردينيان فتعتبر جويل أكثر نشرًا للقصص اليومية.

16- الهدف الرئيسي لصفحة الإنستغرام لكل من خبيب كواس و جويل ماردينيان هو الترويج والإعلام بالدرجة الأولى.

17- يعتمد المؤثرين عبر صفحاتهم الرسمية للإنستغرام على تقنية مدونة الفيديو "vlog" بصفة كبيرة على غرار اختلاف التقنيات الأخرى.

النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة:

- يتم التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الصفحة الرسمية للإنستغرام للمؤثرين خبيب كواس و جويل ماردينيان وذلك بصنائه محتوى عما تقدمه الشركات والمؤسسات التجارية من منتجات وخدمات والقيام بنشرها عبر حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي عبر أساليب مختلفة صور فيديوهات.

- كشفت لنا الدراسة بأن مجال الخدمات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة صفحتي الإنستغرام الرسمية للمؤثرين خبيب كواس و جويل ماردينيان تحتل مكانة مرموقة في المجالات المذكورة في نشاطهم التسويقي.

- بينت لنا الدراسة بأن المؤثرين كل من خبيب كواس و جويل ماردينيان ساهم بشكل كبير في إبراز دورهم في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص عبر موقعهم للإنستغرام وخاصة في أن أصبح مشهور ولديه شعبية كبيرة منذ إنشائه إلى يومنا هذا

- هناك تفاعل كبير من قبل متابعي الصفحة الرسمية لخبيب كويس من خلال المنشورات التي يعرضها كلاهما والتي تنوعت في مضامينها لكل مدونه الإعجاب والتعليقات عبر موقعهم لأن المتابعين لديهم درجة عالية من الفضول للمحتوى الذي يعرضه كل منهما.

خاتمة

انطلاقاً مما سبق وخاتمة لموضوعنا نستنتج أن الحديث عن دور المؤثرين في التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بالإطلاع على آخر المستجدات في مجال التسويق عبر العالم فقد أخذ التسويق من خلال المؤثرين مكانة من بين أفضل الإستراتيجيات التي تستعملها المؤسسات لتحقيق الأرباح و كسب سمعة إلكترونية دون نسيان المكانة التي يحتلها هؤلاء المؤثرين وسط متابعيهم لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. و من خلال الجانب التطبيقي للدراسة و بالإطلاع على الصفحتي الرسميتي للإنستغرام سلطنا الضوء على دور المؤثرين في التسويق أين توصلنا إلى أن دور اكل من خبيب كواس وجويل ماردينيان ساهما بشكل كبير في إبراز دورهم في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و بشكل خاص عبر الإنستغرام وخاصة أنه مشهور ولديه شعبية كبيرة منذ إنشائه إلى يومنا هذا .

لكن تضل هناك بعض الصعوبات التي تواجه المؤثرين في صناعة محتوهم مثل خبيب كواس نظراً لتقله الدائم و هذا ما يعرقل محتواه في بعض الأحيان

من الممكن أن وقعنا في بعض الأخطاء الغير متعمدة بطبيعة الحال لكننا نأمل في الأخير أن تكون دراستنا هذه نقطة إنطلاق للبحوث المستقبلية حول موضوع دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

قائمتہ المصنفین

والشمس المجمع

- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4 ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010.
- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4 ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010.
- الإلكتروني - التجارة الإلكترونية، مصر، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، 2010 . ص 237
- درمان سليمان صادقو روثيل داوود داليا، التسويق الفيروسي، مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دهب، كنوز المعرفة .
- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر، دمشق، 2000.
- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر، دمشق، 2000.
- صادق عباس مصطفى، الاعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008 .
- صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية، القاهرة، دار النهضة العربية، 1979.
- عبد السلام أبو قحفو آخرون، التسويق الالكتروني، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2006 .
- عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار النمر، دمشق، 2004.
- كاترين تيو: ترجمة وردية واشد، التسويق، مجد للدراسات الجامعية والفكر والتوزيع، بيروت، 2008.
- المحارب، سعد . الاعلام الجديد في السعودية . دراسة تحليلية في المحتوى الاخباري للرسائل النصية القصيرة، السعودية، جداول للنشر والتوزيع . 2011 .
- محمد إسماعيل قباري، علم الإجتماعي الجماهيري ببناء الإتصال، دار نشأة المعارف، مصر، 2008.
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- محمد غريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1995.
- المصري، مصطفى أحمد عبد الرحمن، إدارة التسويق : دراسة الجدوى التسويقية - الأزمات التسويقية - التسويق المصري
- معراوي، أميمة، التسويق الالكتروني . سوريا : الجامعة الافتراضية . 2020 .
- منير النوري، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014 .

الأطروحات ورسائل الماجستير:

- سلفية رزقي عملية، تحليل محتوى كتاب، العربية للدراسين على أساس المنهج الدراسي 2013، في المدرسة الحكومية لاموتجان، كلية علوم التربية والتعليم، قسم تعليم اللغة العربية، جامعة مولانا إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، إندونيسيا، 2017.
- توفيق موسى، واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية : دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA، مذكرة ماجستير، تخصص خدمات، مستغانم : عبد الحميد ب باديس، 2018.
- الصباغ نور، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات : دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الاعمال التخصصي، سوريا : الجامعة الافتراضية، ص 17 .
- موسى مروى مصطفى، التسويق الفيروسيو علاقته باتخاذ قرار الشراء لدى الطلبة الجامعات في محافظة خليل، . مذكرة ماجستير، تخصص إدارة اعمال، 2020 .
- ثابت هدى، التسويق الفيروسيو أثر على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الاعمال، غزة : الجامعة الإسلامية .
- كتانة دعاء، وسائل التواصل الاجتماعي اثرها على الاسرة : دراسة فقهية، أطروحة ماجستير، تخصص الفقهو التشريع، فلسطين : جامعة النجاح الوطنية، 2015 .
- فرودن زول ابزاح ماريانة، دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن، مذكرة ماجستير، تخصص إعلام، الأردن : جامعة الشرق الأوسط، 2017 .
- طایل البشابشة وسام، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي إشباعاتها، مذكرة ماجستير، تخصص صحافة و اعلام، الأردن : جامعة البتراء، 2013 .
- المجلات:**
- فلاق محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر : منظور تحليلي، مجلة الاكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية 2017
- عبد الكريم علي الديبسي وزهري ياسني الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات، 2013، مج 43 .
- الحريري خالد، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أثره في ابعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء : دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، 2019، مج 39، ع 4 .

- مطالي ليلي، اتجاهات المستهلكين نحوى التسويق التاثيري، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 6، 2016، ص 133.

- عيبر ابراهيم محمد رجب عزي، تأثير استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الالكترونية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2020 .

المعاجمو القواميس:

- أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993.

- محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرة، 1997.

- عبد المجيد سالمى: معجم مصطلحات علم النفس، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1998.

الجرائد:

- جريدة العرب الدولية الشرق الأوسط، شهر ربي، 2019، رقم العدد 14972

المواقع الإلكترونية:

- موقع <https://ar.wizcase.com> 25-04-2022 على الساعة 16:00

- مقالات الدكتورة نجلاء حرب، موقع صدى البلد، 2022/03/12.

- حمد السالم: نظرية انتشار المبتكرات 2019، موقع السطور، تاريخ زيارة الموقع 2022/3/31، 21:16.

<https://sotor.com>

- الأستاذة ريم بوش، تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة، محاضرة نظرية انتشار المبتكرات، قسم علوم

لإعلامو الإتصال وعلم المكتبات، جامعة الجزائر، 22-04-2022، 15:30

- التسويق عبر المؤثرين، أهمية وفوائد استخدام التسويق عبر المؤثرين، فريق الموقع، 2020. touch smart

- Margaret Rouse، **Instagram**، Searchcio، techatarget.com، Reteieved، 16-10-2020، Edited

المؤتمرات:

- الاشرم رضا إبراهيم محمد، التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مؤتمر

وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والإشكالات المنهجية، يومي 10 - 11 مارس، الرياض، جامعة الامام

أحمد بن سعود الإسلامية.

- الربيعي بيقر حسين، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية للنخب الإعلامية العراقية، الفاييس بوك نموذجاً، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكافحة، 26 - 28 تشرين الأول، الأردن : جامعة اليرموك.

- البنهاوى، حسين صلاح الدين تأثير شبكات التواصل الإجتماعى على معارض الكتب، المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات.

الكتب باللغة الأجنبية:

-Morgane Chevalier. **Le marketing d'influence. Les enjeux**, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC. Étude du cas de WD-40 Company. Gestion et management.2020. P 12 et 13.

-OUAHI Lhoucine . Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale : Empirical study on the role of digital influencers in digital marketing strategy . Doctorante en sciences de gestion . Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 4 » . p 206